



## Højpris- og højkvalitetsprodukter og den danske eksport af landbrugs- og fødevarer

Hansen, Henning Otte; Elleby, Christian; Gylling, Morten

*Publication date:*  
2017

*Document version*  
Også kaldet Forlagets PDF

*Citation for published version (APA):*

Hansen, H. O., Elleby, C., & Gylling, M., (2017). *Højpris- og højkvalitetsprodukter og den danske eksport af landbrugs- og fødevarer*, 39 s., IFRO Udredning Nr. 2017/12

# IFRO Udredning



Højpris- og højkvalitetsprodukter og  
den danske eksport af landbrugs-  
og fødevarer

*Henning Otte Hansen  
Christian Elleby  
Morten Gylling*

## **IFRO Udredning 2017 / 12**

Højpris- og højkvalitetsprodukter og den danske eksport af landbrugs- og fødevarer

Forfattere: Henning Otte Hansen, Christian Elleby, Morten Gylling

Faglig kvalitetssikring: Aske Skovmand Bosselmann

Udredningen, som også er trykt i Tidsskrift for Landøkonomi, vol. 203, nr. 1, 2017, s. 55-93, er udarbejdet i henhold til aftale mellem Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi og Miljø- og Fødevareministeriet om forskningsbaseret myndighedsberedskab.

Udgivet september 2017

Se flere myndighedsaftalte udredninger på [www.ifro.ku.dk/publikationer/ifro\\_serier/udredninger/](http://www.ifro.ku.dk/publikationer/ifro_serier/udredninger/)

Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi  
Københavns Universitet  
Rolighedsvej 25  
1958 Frederiksberg  
[www.ifro.ku.dk](http://www.ifro.ku.dk)

# HØJPRIS- OG HØJKVALITETSPRODUKTER OG DEN DANSKE EKSPORT AF LANDBRUGS- OG FØDEVARER

Henning Otte Hansen, Christian Elleby og Morten Gylling  
Institut for Fødevare- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet

*Eksport af varer med en højere kvalitet og dermed også en højere pris end konkurrenterne kan være en nødvendighed - og en vej frem - i et højomkostningsland som Danmark. Derfor er det interessant at undersøge, om den danske landbrugs- og fødevareeksport opnår en væsentlig merpris, og hvilke forklaringer der er bag konkrete eksempler på højpris- og højkvalitetsprodukter i den danske eksport af landbrugs- og fødevarer.*

*Ud fra databasen COMTRADE analyseres danske og udenlandske eksportpriser på alle varer, og detaljeret på alle landbrugs- og fødevarer. Ca. 35 pct. af den danske eksport af landbrugs- og fødevarer er up-market-produkter, hvilket vil sige, at deres gennemsnitlige eksportpriser ligger mindst 15 pct. over gennemsnittet af konkurrenternes priser. Andelen er relativt lille i forhold til andre varegrupper, andelen er konstant eller svagt faldende, og der er store forskelle mellem de enkelte varegrupper inden for gruppen af landbrugs- og fødevarer. Der er en relativt stor andel højtstående varer i den danske landbrugseksport i forhold til de øvrige EU-landes tilsvarende eksport.*

*Ud fra seks konkrete eksempler (minkskind, modificeret stivelse, rajgræs, smør, blåskimmelost og svinekød) analyseres opnåede merpriser på eksportmarkeder. Bl.a. ud fra interviews med de relevante virksomheder identificeres nogle af de væsentligste forklaringer bag merprisen. Der viser sig at være tydelige årsager, som dog er forskellige fra produkt til produkt. Skræddersyede produkter, samarbejde med kunder, unikke og målbare kvalitetsforskelle, højt veterinært niveau og brand-værdi anføres som vigtige forklaringer.*

*På baggrund af dels beregningerne af omfanget af up-market-produkter, dels de konkrete eksempler opstilles anbefalinger med henblik på at vedligeholde og styrke omfanget af up-market-produkter i den danske eksport af landbrugs- og fødevarer.*

## Kvalitet og up-market: Introduktion

Produkter kan være forskellige m.h.t., hvor unikke eller generiske de er: Nogle produkter er højtudviklede og baseret på ny innovation, kvalitet m.m. Disse produkter kan ikke uden videre kopieres, og de giver køberne en væsentlig merværdi.

Tak til både virksomheder og brancheorganisationer for input og kommentarer til denne rapports udarbejdelse.

di. Denne merværdi betyder, at prisen er relativt høj.

Andre produkter er mere standardvarer, som nemmere kan kopieres. Produktionsomkostningerne er typisk lavere, og købernes merværdi er også mindre. Dermed er prisen også lavere.

En virksomhed kan vælge at producere højtudviklede varer til en høj pris eller standardvarer til en lavere pris - eller begge dele. Det vil i hvert enkelt tilfælde afhænge af dels virksomhedens relative

konkurrencemæssige placering (har virksomheden adgang til unik viden eller lave produktionsomkostninger), dels markedets behov (herunder især købekraft).

Danmark kan i mange tilfælde ikke udelukkende konkurrere på lave priser. Der er derfor vedvarende behov for innovation, produkttilpasning, kvalitetsforbedringer m.m. for at kunne tilføje produkterne en ekstra værdi, som ikke findes i andre lande.

Udgangspunktet er, at Danmark generelt har konkurrencemæssige ulemper m.h.t. omkostningsniveau, men fordele m.h.t. kvalitet, innovation, uddannelse, arbejdsmotivation m.m. Derfor er det nødvendigt, at varerne kan tilføres merværdi via innovation og kvalitet m.m., og at de kan sælges til en højere pris. Derfor er det også vigtigt, at Danmark er i stand til at positionere sig på de dele af de internationale højværdimarkeder, hvor der er en efterspørgsel efter de danske kvalitetsparametre.

Dette kan - på baggrund af visse forudsætninger og antagelser - måles ved at sammenligne de danske eksportpriser med de tilsvarende eksportpriser fra konkurrerende lande. Dermed kan det vises, om de danske eksportpriser er relativt høje, på hvilke produkter/markeder det er tilfældet, og om der er en positiv eller negativ udvikling.

### **Teori- og modelgrundlag**

Det er ikke altid fordelagtigt udelukke at satse på at producere højpris- og højkvalitetsprodukter til nicher på højpris-markeder. I nogle tilfælde er det mere fordelagtigt at producere store volumener til lave omkostninger. Valg af pris- og omkostningsstrategi afhænger af en række forhold, herunder virksomhedens kon-

kurrencemæssige styrker samt markeds- og konkurrentforhold.

En virksomhed kan grundlæggende opnå konkurrencefordele ved enten at have lave omkostninger eller ved at differentiere og udvikle specialprodukter til en større eller mindre del af markedet. Ved differentiering forstås her udvikling af nye, anderledes og bedre produkter, hvor innovation og kvalitet er vigtige ingredienser. Disse to typer af konkurrencefordele kombineret med virksomhedens størrelse og salgspotentialer fører frem til tre generiske strategier for at udvikle og udnytte konkurrenceevnen: Lave omkostninger, differentiering og fokus.

Dette er bekræftet af Michael Porter i bogen „Competitive Strategy“, og grundideen bagved er vist i figur 1.

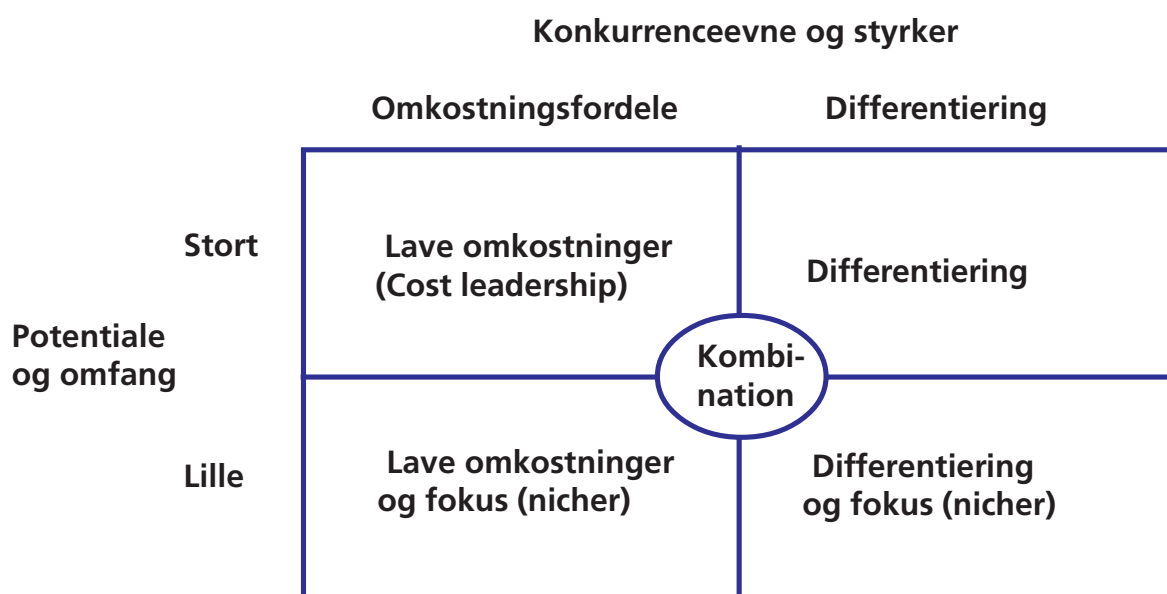
#### *Lave omkostninger*

En lav-omkostningsstrategi indebærer, at virksomheden søger at minimere alle omkostninger lige fra indkøb og produktion til afsætning. For at kunne producere til de laveste omkostninger er det ofte nødvendigt at kunne udnytte stordriftsfordele – altså at producere i stor skala og at have en stor størrelse. Ved at producere og sælge til lave priser, kan afsætningen og markedsandelen stige, og dermed kan virksomheden optimere økonomien. Fordelen ved de lave omkostninger deles således mellem virksomheden og dens kunder.

#### *Differentiering*

Med en differentieringsstrategi udvikler virksomheden nye og anderledes produkter eller services, som dels udfylder et behov på markedet, dels adskiller sig fra det øvrige marked m.h.t. kvalitet, service,

**Figur 1. Mulige pris- og differentieringsstrategier ifølge Porter**



Kilde: Baseret på Porter (1980)

funktionalitet m.m. Udgangspunktet er, at denne differentiering medfører en merpris, som mere end opvejer de tilhørende meromkostninger.

#### *Fokus og nichestrategi*

En differentieret fokusstrategi bruges især af virksomheder, som – i et internationalt perspektiv – er relativt små, og som kun kan udnytte en begrænset del af et marked. Målet er at koncentrere sig om et særligt markedssegment, som har et særligt behov, som matcher den innovation og differentiering, som virksomheden er bedst til at skabe. Ofte vil virksomheden skræddersy sine produkter til markedssegmentet, og der kan forekomme en vis eksklusivitet.

#### *Kombination*

En virksomhed kan næppe være optimalt international konkurrencedygtig, hvis den forfølger alle strategier på én gang. Man kan ikke producere unikke, differentiere-

de højkvalitetsfødevarer og samtidig være internationalt førende m.h.t. lave omkostninger. Derfor vil mange virksomheder bruge en kombination af de forskellige strategier, eller de vil anvende dele af flere strategier. Det gælder især, hvis virksomheden har en bred produktportefølje, producerer flere forskellige steder i verden, eller hvis kundegrupperne er meget forskellige.

Strategivalget afhænger af en række markeds- og virksomhedsmæssige forhold:

- \* Hvor elastisk er prisen? Er markedet villig til at betale en merpris?
- \* Hvad er merværdien for markedet af at tilføre et differentieret indhold i et produkt?
- \* Kan et differentieret produkt beskyttes mod konkurrenters kopiering?

- \* Hvad er levetiden, og hvilken produktlivscyklus har et differentieret produkt? Kan man bevare et unikt produkt, eller kan det hurtigt kopieres?
- \* Er markedsadgangen (importtold, kvoter m.m.) den samme for råvarer som for differentierede produkter?
- \* Har virksomheden en konkurrencemæssig styrke inden for innovation og differentiering?
- \* Hvilken type differentiering efterspørges på markedet? (sundhed, forarbejdning, brand, ensartethed, leveringssikkerhed, sporbarhed, kundeorienterede (skræddersyede) produkter, nye produkter m.m.).

Det er således åbenlyst, at valg af differentierings-/højkvalitetsstrategi kan være forskellig fra produkt til produkt, fra virksomhed til virksomhed, fra marked til marked og fra kunde til kunde. Det gælder generelt, at Danmark har relativ god international konkurrenceevne inden for innovation, forretningsudvikling m.m., mens de relative svagheder findes på omkostningssiden, jf. f.eks. IMD (2016) og World Economic Forum (2016), hvilket alt andet lige taler for en generel differentieringsstrategi.

### Definition

Kvaliteten og kvalitetsudviklingen kan ofte illustreres ved at undersøge omfanget af up-market-produkter.

Up-market-produkter er en betegnelse for varer eller tjenesteydelser, som har en høj kvalitet, og som derfor er relativt

dyre. Definitionen på et up-market-produkt er derfor, at det kan sælges x pct. dyrere end alle tilsvarende produkter i gennemsnit. Ofte vælger man 15 pct. som grænse. Se evt. også boks 1.

### Prisforskelle, up-market og årsager

Prisforskelle er det centrale i up-market-begrebet, som herefter bruges som en proxy - eller udtryk - for kvalitetsforskelle. Man skal imidlertid være opmærksom på en række forhold, som kan resultere i prisforskelle, uden at der nødvendigvis er tale om kvalitetsforskelle.

Prisforskelle (højere pris) kan således være udtryk for mange forhold:

- \* Bedre kvalitet (fødevarerikkerhed, ensartethed, emballage, sundhed m.m.).
- \* Brand-værdi. Et produkt kan sælges til en merværdi, hvis der er tale om en højtprofileret mærkevare. Mærkevarer indeholder ikke i sig selv nødvendigvis mere kvalitet.
- \* Prisforskelle kan skyldes, at der sammenlignes med forskellige varer (ikke-identiske varer). Udenrigshandelsstatistikkerne opererer således med større eller mindre varegrupper, som indeholder forskellige varer. Som eksempel sorteres danske minkskind (som behandles særskilt som case senere i rapporten) i op til 18.000 forskellige sorteringer, men i udenrigshandelsstatistikkerne indgår de i samme varegruppe.
- \* Handelsbarrierer (importkvoter, importtold m.m.). Især hvis der bruges importpriser inkl. told og afgifter som sammenligningsgrundlag, kan højere

### **Boks 1. Up-market- og højværdiprodukter**

Dansk Industri bruger begrebet "up-market-produkter" som en betegnelse for varer, som har en høj kvalitet, og som derfor er relativt dyre. Definitionen på et up market-produkt er derfor, at det er mere end 15 pct. højere end medianprisen for det tilsvarende produkt eksporteret af alle EU-15-landene. På samme måde er low-market produkter defineret som produkter, hvis pris er 15 pct. lavere end medianprisen. De resterende produkter kaldes mid-market.

Landbrug & Fødevarer anvender begrebet "højværdivarer". Med højværdivarer menes, at eksporten ned på det mest detaljerede vareniveau opnår en merpris på 20 pct. eller mere i forhold til EU-gennemsnittet.

I denne rapport undersøges de danske eksportpriser i forhold til de gennemsnitlige eksportpriser for følgende landegrupper:

- \* EU-27
- \* Alle lande i Verden
- \* Højindkomstlande

Som udgangspunkt betegnes produkter med en pris på mere end 15 pct. under sammenligningsgrundlaget som "LOW". Hvis priserne er mere end 15 pct. over sammenligningsgrundlaget, betegnes de "UP". Resten betegnes "MID". Der vises dog også enkelte resultater med andre grænseværdier

priser på et givet marked afspejle handelsprotektionisme mere end højkvalitet.

- \* Højere priser kan skyldes meromkostninger pga. større afstande, små volumener m.m. Hvis der således kun afsættes små volumener på geografisk fjerne markeder vil det forudsætte en væsentlig merpris.
- \* Upræcise import- og eksportstatistikker. Mens statistikkerne i de vestlige lande er relativt præcise, er der andre lande, hvor datagrundlaget er usikkert og dermed kan give forkerte prissammenligninger. Ved at spejle import- og eksporttallene ses det, at eksporttallene flere steder er mere troværdige end importtallene.
- \* Prisforskelle vil også være korreleret med eksportlandenes økonomiske udviklingsniveau, jf. afsnittet „Kvalitet og up-market: Baggrund“. Det betyder, at der nødvendigvis må sammenlignes med lande på samme økonomiske udviklingsniveau.
- \* Muligheden for at producere unikke varer med særlige egenskaber, som berettiger en merpris, vil variere fra produkt til produkt. Generelt forekommer der flere up-market-produkter inden for f.eks. teknologi, mens der er relativt færre inden for fødevarerområdet. Det skyldes bl.a., at det rent produktionsmæssigt er sværere at tilføre og beskytte unik viden om fødevarer.
- \* Prisforskelle mellem enkeltlande kan være resultat af, at der er en eksport



til et lille segment med en høj indkomst i et land. Lande kan således være for store geografiske enheder til præcise internationale sammenligninger. Der er eksempler, hvor lande som Indonesien, Filippinerne og Kina er højprismarkeder, men det er kun en lille del af disse lande, som kan betegnes som højprismarkeder.

### Eksisterende analyser

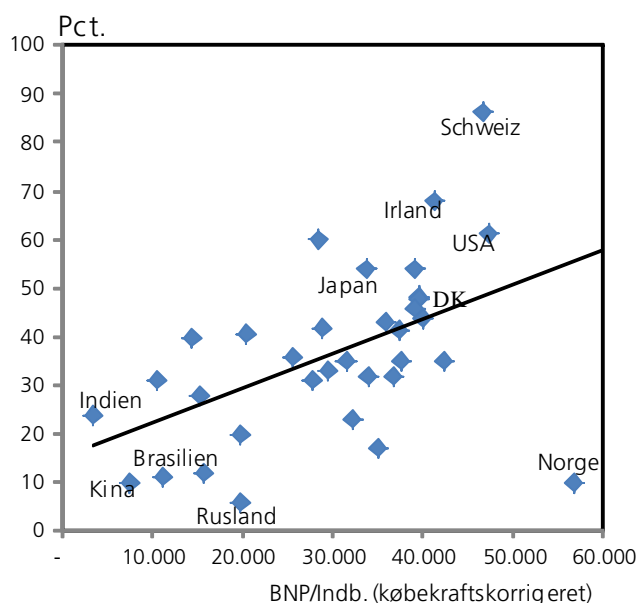
Dansk Industri har løbende beregnet og præsenteret tal for de danske up-market-produkter (Dansk Industri, 2011 a+b og 2017)

I disse analyser understreges det, at betydningen af up-market-produkter helt naturligt varierer fra land til land. I lavomkostningslande, som typisk ikke besidder kompetencer som teknologi og innovation, vil man som hovedregel producere billige produkter, og prisen vil være en vigtig konkurrenceparameter.

I de industrielt udviklede højomkostningslande vil man i højere grad anvende de ressourcer, som man har relativt mange af - og det vil især sige forskning, teknologi, uddannelse, innovation og infrastruktur. Derfor kan der opnås en konkurrencefordel ved at producere og sælge produkter med en højere kvalitet og et højere vidensniveau, men også til en højere salgspris.

Der er derfor en klar positiv sammenhæng mellem et lands velstandsniveau og andelen af up-market-produkter i eksporten. Denne sammenhæng ses tydeligt i figur 2.

**Figur 2. Andelen af up-market-produkter i eksporten til EU-landene og landenes velstandsniveau (2010)**



Kilde: Egen fremstilling på grundlag af Dansk Industri (2011 a+b) og World Bank (2013).

Som det ses af figuren, har de økonomisk mest udviklede lande en større andel af up-market-produkter end de mindre udviklede lande. Når et land bliver relativt mere udviklet, kan man derfor forvente, at landets andele af up-market-produkter vil stige.

Up-market-andelen er relative værdier, da der sker en prissammenligning med gennemsnittet i andre lande. Når andre lande gennemgår en økonomisk udvikling, vil det gennemsnitlige prisniveau øges. Derfor vil det ofte forekomme, at et land får en faldende up-market-andel, hvis der ikke sker en yderligere udvikling, eller hvis der blot er en status quo.

Ca. 48 pct. af den danske eksport til EU-landene kan betragtes som up-market-produkter, og dermed ligger Danmark tæt på tendens-kurven i figuren.

Norges placering med en meget lav andel skyldes landets store eksport af

olie- og gas, hvor der er i vid udstrækning tale om bulk- og råvarer, hvor det er vanskeligt at differentiere og at tilføre ekstra kvalitet til produkterne.

Også eksportsammensætningen fordelt på produktgrupper spiller en rolle for et lands andele af up-market-produkter, idet ikke alle produktgrupper har samme potentiale med hensyn til differentiering, værditilvækst og kvalitetsindhold. Som det ses af figur 3, er fordelingen mellem up-, mid- og low-market-produkter meget forskellig fra produktgruppe til produktgruppe i den danske eksport.

Som det ses af figuren, varierer andelen af up-market-produkter fra ca. 28 pct. til 81 pct. Gruppen "Føde-, drikke- og tobaksvareindustri m.v." omfatter en række forædlede landbrugsvarer, men som det ses, er denne gruppe kendetegnet ved en relativt lille andel med up-market-produkter. Det viser, at det kan være svært at differentiere sig fra andre pro-

dukter, når det gælder fødevarer, og at standardvarer kan være udbredte.

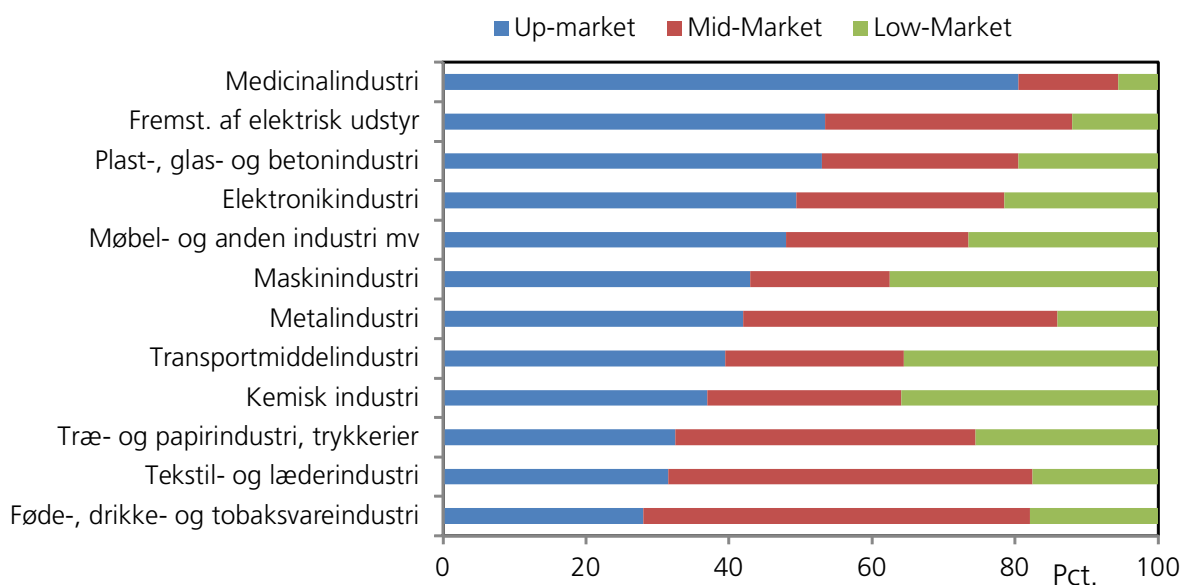
Tilsvarende viser figuren, at andelen af low-market-produkter er lille, når det gælder fødevarer.

Figuren viser også, at der inden for især medicinalindustrien og fremstilling af elektrisk udstyr er en langt større andel af up-market-produkter, mens andelen med low-market-produkter er relativt lille.

I analysen af Dansk Industri (2017) ses det også, at brancher med en stor andel af up-market-produkter i deres eksport investerer relativt mest i forskning og udvikling mv.

Figur 3 viser fordelingen af den danske eksport, men et næsten tilsvarende mønster kan ses for øvrige ilandes eksport. Det er således et generelt fænomen, at up-market-andelen i fødevareindustrien er relativt lille.

**Figur 3. Fordeling på up-, mid- og low-market-produkter i den danske eksport for forskellige sektorer. 2015**

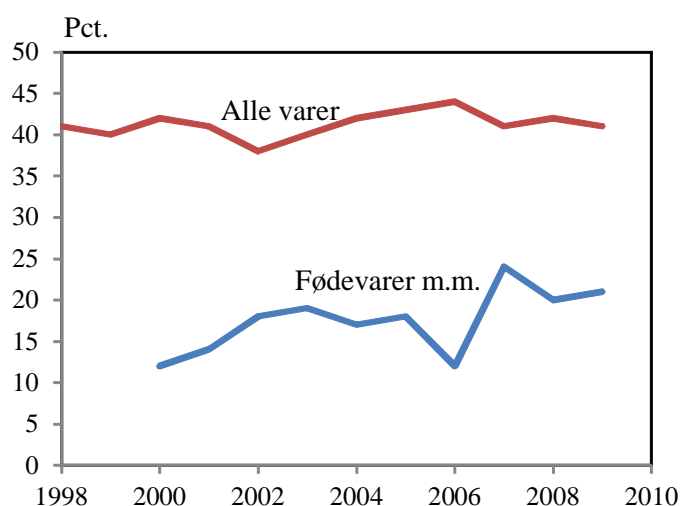


Kilde: Egen fremstilling på grundlag af Dansk Industri (2017)

Det må forventes, at økonomisk højt-udviklede lande vedvarende formår at øge den andel af eksporten, som kan karakteriseres som up-market-produkter. Især for lande, som øger deres omkostnings-spænd over for de konkurrerende lande, er det vigtigt at kunne kompensere herfor ved at øge andelen af høj kvalitetsprodukter i deres eksport. Det kan ske ved enten at øge kvalitetsindholdet i flere produkter, eller ved at opgive eller udflytte de produktgrupper, som er kendetegnet ved stor priskonkurrence og lavt kvalitets- og vidensindhold.

For Danmarks vedkommende gælder det imidlertid, at andelen af up-market-produkter har været relativt konstant, når det gælder den danske eksport under ét, mens den over en længere periode har været svagt stigende, når det gælder fødevareeksporten, jf. figur 4.

**Figur 4. Udvikling i andele af up-market-produkter i den danske eksport af hhv. fødevarer m.m. og alle varer, 1998-2009.**



Kilde: Egen fremstilling på grundlag af Dansk Industri (2011 a+b)

Som det ses af figuren, ligger fødevarer konstant lavere end alle varer under

ét - omend forskellen ser ud til at blive marginalt indskrænket.

Der er flere større varekategorier i den danske eksport, som kan karakteriseres som up-market-produkter. Visse produkter har endda en merpris på 30 pct. i forhold til lignende produkter fra andre EU-lande, og disse produkter er lægemidler, pelsskind, hæmoglobin (blod), svinekød og nåle m.m. Det er de fem mest eksporterede høj kvalitetsprodukter fra Danmark.

Ser vi på gruppen af danske up-market-produkter med en merpris på mindst 15 pct., er pelsskind det næstvigtigste produkt - kun overgået af lægemidler.

Tabel 1 viser top-10 over de mest eksporterede Up-market-produkter i Danmark i 2010.

**Tabel 1. Danske up-market-produkter. Eksport i 2010 i mia. kr.**

Produkt	Mia. kr.
Lægemidler	13,4
Pelsskind, mink	7,3
Hæmoglobin	6,4
Svinekød, udbenet, frosset	5,8
Høreapparater	4,3
Nåle, katetre, kanyler o. lign.	3,1
Tårne og gittermaster, af jern og stål	3,0
Svinekød, udbenet, fersk	2,3
Statiske vekselrettere	2,3
Juvelerarbejder samt dele heraf	2,2

Anm: Up-market-produkter er produkter, som kan sælges mindst 15 pct. dyrere end alle tilsvarende produkter i gennemsnit.

Kilde: Dansk Industri (2011 a+b)

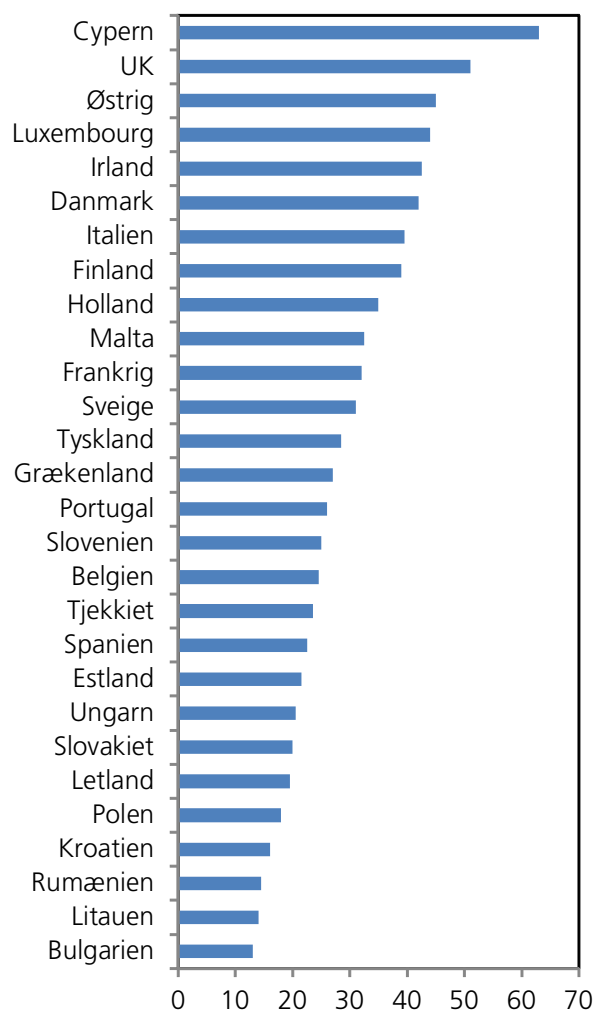
Tabellen indeholder de 10 vigtigste up-market-produkter i den danske eksport - rangeret efter eksportværdi i 2010.

Landbrug & Fødevarer beregner og offentliggør også tal for andelen af eksporten, som sælges til en given merpris, jf. Landbrug & Fødevarer (2016). Landbrug & Fødevarer bruger begrebet „højværdivarer (modsat up-market-produkter), og en vare defineres som højværdivarer, hvis dens eksportpris ligger mindst 20 pct. over EU28-gennemsnittet for dette varenummer.

Landbrug & Fødevarer har beregnet, at 42 pct. af eksporten fra den danske fødevareklynge i 2015 var højværdivarer. Samlet eksporterede fødevareklyngen højværdivarer for næsten 67 mia. kr. i 2015, jf. Landbrug & Fødevarer (2016).

Landbrug & Fødevarer (2016) indeholder også en analyse af de enkelte EU-landes andel af højværdivarer i deres landbrugseksport, og dermed er det muligt at rangordne landene i forhold til den relative betydning af up-market-eksport. Denne rangordning ses i figur 5.

**Figur 5. Andel af højværdivarer i en række landes landbrugseksport (2015) ifølge Landbrug & Fødevarer**



Anm. Lande som Cypern og til dels også Malta har en relativt stor andel højværdivarer i eksporten, men deres samlede eksport er lille (hhv. 1,4 mia. kr. og 0,6 mia. kr.). De har en betydelig eksport af tidlige grøntsager m.m. om foråret, og disse varer har naturligt en relativt høj kilopris.

Kilde: Landbrug & Fødevarer (2016)

Som det ses af figuren, er der en relativt stor andel højværdivarer i den danske landbrugseksport i forhold til de øvrige EU-landes tilsvarende eksport.

## Nye analyser

I det følgende vises nye resultater af merpris/up-market for danske landbrugs- og fødevarer. Datagrundlaget er UN-COMTRADE, og dermed indgår import og eksport fra alle verdens lande i analysen.

Eksportværdier er „fob“ (free on board), mens importværdier er „cif“ (cost, insurance and freight). Det indebærer, at importværdierne typisk er større end eksportværdierne. Importtold, afgifter m.m. er indeholdt i „cif“ og indgår dermed i importværdierne.

Baggrunden for at vælge en database omfattende alle landes import og eksport - og dermed ikke „blot“ EU-landenes import og eksport - er, at en stor del af den danske eksport af landbrugs- og fødevarer sker i konkurrence med lande uden for EU. Der er således en række eksempler på, at de største danske konkurrenter på de store eksportmarkeder er ikke-EU-lande, jf. tabel 2.

**Tabel 2. Vigtige danske eksportmarkeder, hvor ikke-EU-lande er største konkurrenter (2013-15)**

Eksportmarked	Produkt
Hong Kong	Rå pelsskind
Japan	Svinekød
Sydkorea	Svinekød
USA	Svinekød
Japan	Ost
Saudi Arabien	Smør

Kilde: Egen fremstilling på grundlag af UN (2017)

COMTRADE er en database, som UN organiserer, og som omfatter indrappede import- og eksportstatistikker fra næsten 200 lande. Databasen indeholder data tilbage fra 1962. Mens de indrappede statistikker fra de vestlige

lande generelt er ret pålidelige, skal især eksporttal fra nogle mindre udviklede lande tages med et vist forbehold. Man kan dog i et vist omfang tage højde for dette ved at spejle data - dvs. i stedet for at se på eksporten fra land x, undersøges andre landes tilsvarende import fra land x.

Dertil kommer, at en del af eksportstatistikken er diskretioneret, dvs. ikke-offentlig. Det gælder også dele af den danske landbrugs- og fødevareeksport, og det giver også nogle mangler og usikkerheder i opgørelserne.

Under alle omstændigheder skal statistikkerne og konklusionerne tages med et vist forbehold, omend der på et mere

### Boks 2. Den danske eksport af landbrugs- og fødevarer

Den danske eksport af landbrugs og fødevarer defineres/afgrænses i denne analyse til følgende varenumre:

Produkt	Nr.
Levende dyr	01
Kød	02
Fisk	03
Mejeriprodukter	04
Øv. animalske prod.	05
Blomster og planter	06
Grønsager	07
Frugter	08
Korn	10
Kornprodukter	11
Oliefrø m.m.	12
Veg. plantematerialer	14
Olie og fedtstoffer	15
Tilberedt kød og fisk	16
Sukker m.m.	17
Korn- og melprod.	19
Tilberedt frugt og grønt	20
Øv. tilberedt mad	21
Stivelse, enzymer m.m.	35
Rå huder	41
Pelsskind	43

overordnet niveau - og med fokus på lande med „sikre statistikker“ kan drages relativt sikre konklusioner.

Analysen af merpris/up-marked for danske landbrugs- og fødevarer kan foretages på flere forskellige måder afhængig af afgrænsninger, benchmark m.m.:

- \* Hvilke varegrupper indgår i „landbrugs- og fødevarer“
- \* Hvilke år indgår i analysen?
- \* Hvilke grænseværdier anvendes m.h.p. definition af et up-marked-produkt
- \* Hvilke lande indgår i sammenligningsgrundlaget (benchmark)?
- \* Hvor detaljerede varedata anvendes? Analyseres data med 2-, 4- eller 6-cifrede varenumre?

I det omfang denne analyse omfatter varegruppen „landbrugs- og fødevarer“, indgår de varenumre, som er anført i boks 2.

Rå pelsskind betragtes som landbrugsvarer, fordi hovedparten af varegruppen er rå pelsskind leveret fra landmænd, og fordi det er en væsentlig del af den danske landbrugseksport.

#### *De største up-marked-produkter i den danske eksport*

Det vil være interessant at undersøge, hvilke up-marked-produkter der er specielt vigtige i den danske eksport. Dette er vist i tabel 3, som viser de 10 største up-marked-produkter i den danske eksport (2015)

Tabel 3 viser således de vigtigste danske up-marked produkter. Beregningerne er foretaget ved at tage alle up-marked-produktgrupper (hvor jo kun en del er up-

**Tabel 3. De 10 største Up-marked-produkter i den danske eksport (2015)**

<u>Varekode</u>	<u>Produkt</u>	<u>Mia. kr.</u>
8502	Vindmøller (dele heraf)	22,5
3004	Medikamenter, herunder insulin	17,4
3002	Lægemidler, antisera m.m.	13,4
4301	Rå pelsskind	10,8
0203	Svinekød, frisk, kølet eller frosset	6,3
8431	Dele til lifte m.m.	4,1
3926	Plastik-artikler	4,0
1901	Malt samt mel- og mælketilberedninger	3,8
7326	Øv. jern- og stålprodukter	3,0
6203	Herre- og drengetøj	2,9
Sum af Top-10		88,1
Samlet up-marked eksport		233,9

Note: I forhold til alle højindkomstlande. Baseret på sammenligninger af alle varegrupper med 4-cifrede varekoder

Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

market-produkter) og udtrække den del, som er up-market. Som det ses, udgjorde den samlede up-market eksport 233,9 mia. kr. De 10 største havde en eksport på 88 ma. kr. Tre ud af de ti varegrupper er landbrugs- og fødevarer. Rå pelsskind er den største landbrugs- og fødevaregruppe med en up-market eksport på 10,8 mia. kr. i 2015.

I betragtning af at der normalt er en lille andel up-market-produkter fra landbrugs- og fødevaresektoren i den samlede eksport, er det markant, at der er tre så store up-market-produkter, som direkte er baseret på landbrugsråvarer.

#### *Up-, mid- og low-market produkter i den danske landbrugs- og fødevareeksport*

Ca. 35 pct. af den danske landbrugs- og fødevareeksport er up-market-produkter, 16 pct. er low-market-produkter, mens resten (49 pct.) er mid-market pro-

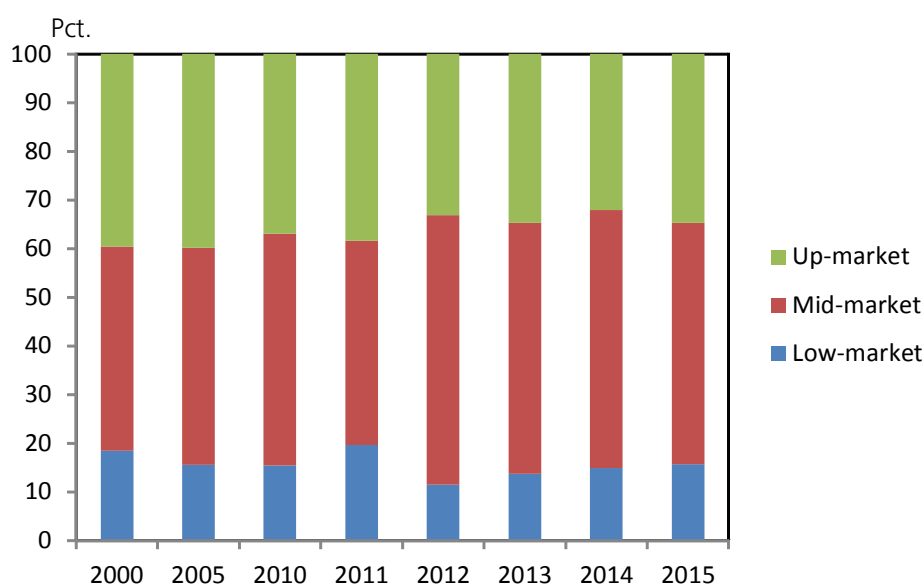
dukter. Disse tal gælder for 2015 og er målt i forhold til alle højindkomstlande. Fordelingen mellem de tre grupper tilbage til 2000 fremgår af figur 6.

Figuren viser, at fordelingen er relativt stabil over perioden, omend både up-market- og low-market-andelen er faldet en smule.

#### *Up-market produkter i den danske landbrugs- og fødevareeksport i forhold til forskellige benchmarks*

Prisforskellen er i sagens natur afhængig af, hvilke landes eksportpriser man sammenligner med. Umiddelbart kan det antages, at up-market-andelen er størst i forhold til „alle lande“, mens den er mindst i forhold til lande på samme økonomisk udviklingsniveau som Danmark. „Alle lande“ omfatter også lande, som er deciderede lavomkostningslande, som

**Figur 6. Fordeling af den danske eksport af landbrugs- og fødevarer efter up-, mid- og low-market (2015)**



Note: I forhold til alle højindkomstlande

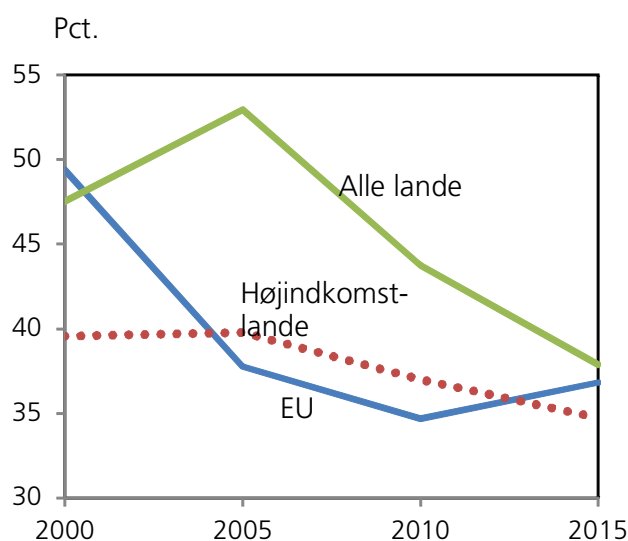
Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)



primært konkurrerer på lave omkostninger og ikke på differentiering og høj kvalitet.

Andelen af up-market produkter i den danske eksport af landbrugs- og fødevarer i forhold til forskellige benchmark fremgår af figur 7.

**Figur 7. Andel af up-market produkter i den danske eksport af landbrugs- og fødevarer i forhold til forskellige benchmark 2000-2015**



Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Figuren bekræfter, at up-market-andelen er størst over for „alle lande“. Det er naturligt, da der netop over for denne landegruppe er de største konkurrencemæssige forskelle. Dansk landbrug og fødevarerindustri ligner mere de tilsvarende sektorer i EU og i højindkomstlande, og derfor er prisforskellen mindre. Det ses dog også, at andelen er faldende, og at der i 2015 ikke er de store forskelle m.h.t. valg af benchmark.

*Up-, mid- og low-market produkter i den danske landbrugs- og fødevareeksport fordelt på varegrupper*

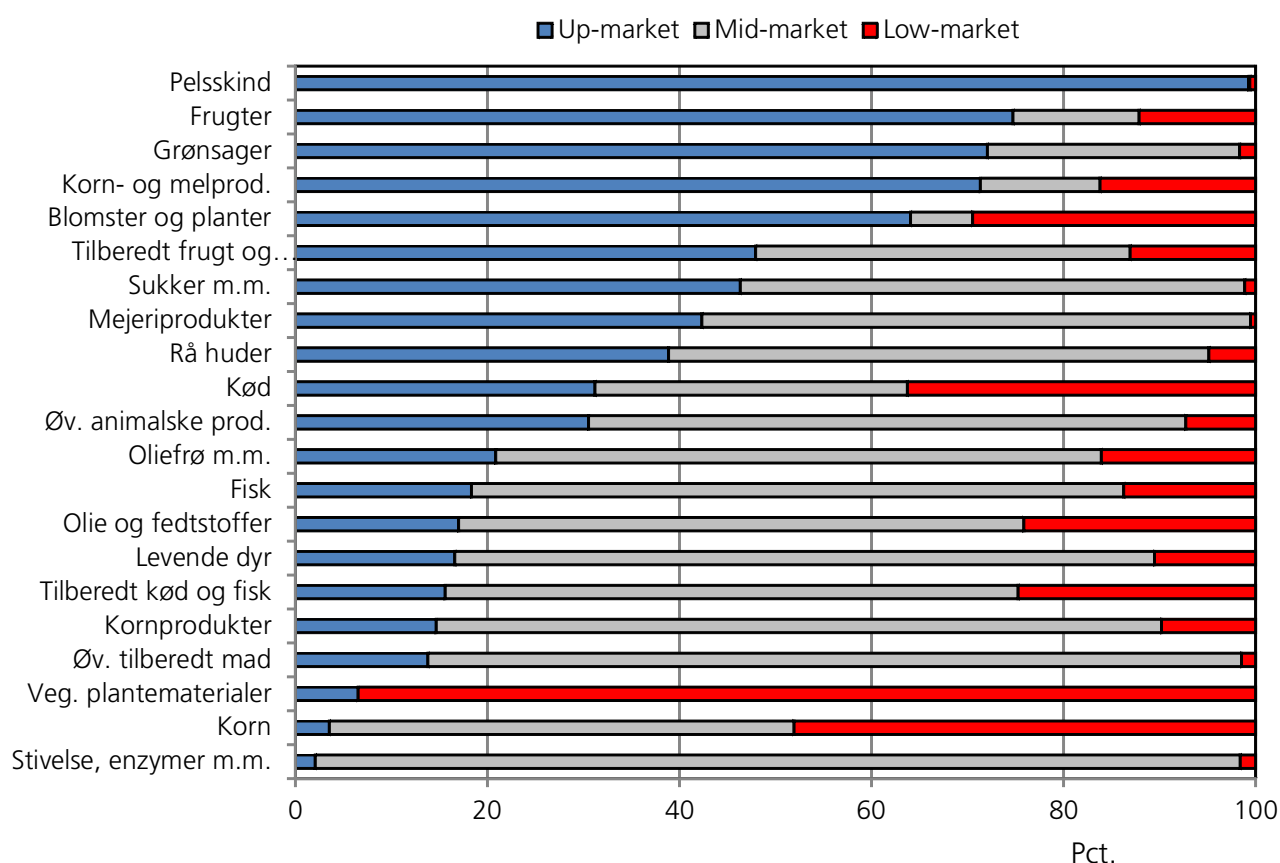
Fordelingen af landbrugs- og fødevarer på up-, mid- og low-andele vil naturligt variere fra produkt til produkt. Nogle varer er typiske råvarer, som er vanskelige at tilføje yderligere værdi, som markedet vil honorere med en væsentlig merpris. Her er der tale om homogene og svært differentierbare produkter. Især hvis der er tale om B2B-produkter (business-to-business), hvor produkterne er at betragte som råvarer i en efterfølgende forædlingsproces, kan leverancer af ensartede standardvarer være et krav fra efterspørgerne. Her vil prisen være den alt-afgørende salgsparameter.

Andre landbrugs- og fødevarer har større muligheder for at få indarbejdet kvalitetsforskelle, som kan berettige en merpris på markedet. Det er f.eks. tilfældet, hvis man kan skræddersy produkterne til kundernes specifikke behov, eller hvis man kan tilføje nye smagsvarianter, eller hvis der er en unik sundhedsgaranti.

Fordelingen af den danske eksport af landbrugs- og fødevarer efter up-market, mid- og low-market i 2015 fremgår af figur 8.



**Figur 8. Fordeling af den danske eksport af landbrugs- og fødevarer efter up, mid- og low-market (2015)**



Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Figur 8 viser fordelingen af de 2-cifrede varegrupper, som indgår i denne analyse (jf. også boks 2).

Figuren viser, at pelsskind har den største up-market-andel. Det ses også, at frugt og grønt samt korn- og melprodukter - som dog alle har en relativt lille eksport - har store up-market-andele. Dette skyldes til dels, at der her er en dansk eksport af økologiske produkter, som sammenlignes med andre landes eksportværdi, hvor den økologiske andel er mindre, hvorved der fremkommer en større prisforskel. Her er produkterne således ikke direkte sammenlignelige m.h.t. eksportpriser.

Blandt de store eksportproduktgrupper findes mejeriprodukter og kød, som ligger hhv. over og under gennemsnittet

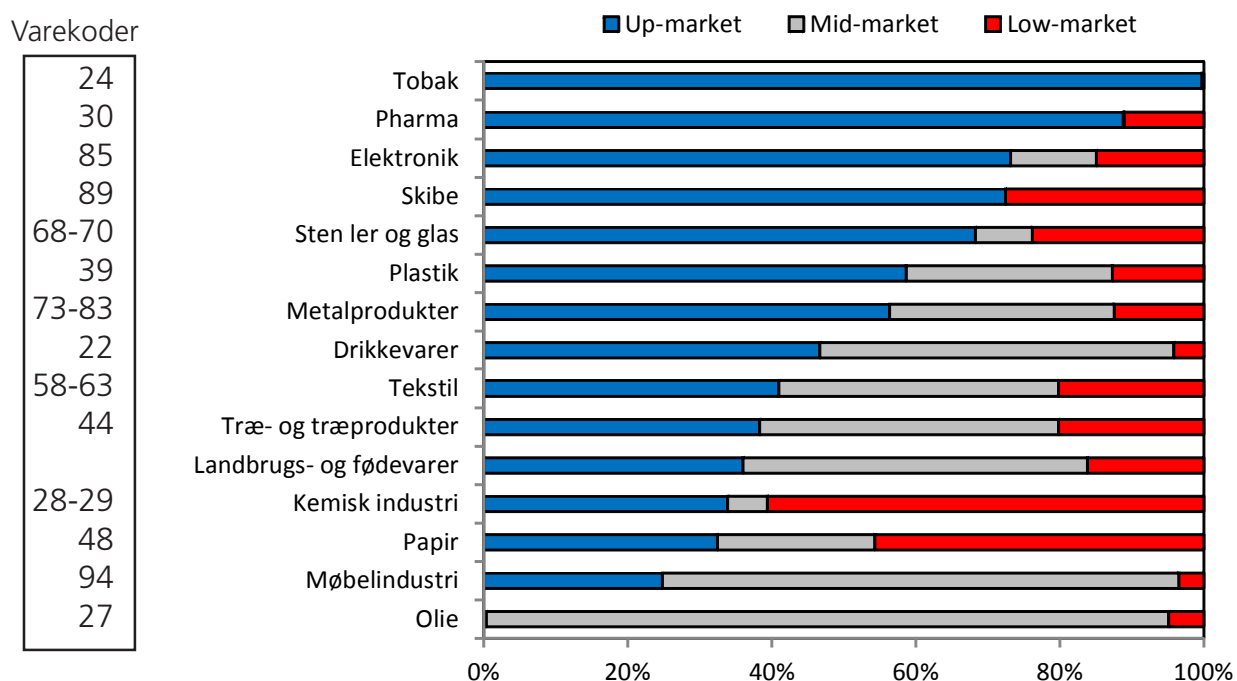
for den danske landbrugs- og fødevareeksport m.h.t. up-market-andele.

Korn tilhører typisk en varegruppe, som er homogen, og som er svær at differentiere. Det er dog karakteristisk, at ca. 50 pct. af den danske korneksport kan betragtes som low-market.

*Up-, mid- og low-market-produkter i den danske eksport fordelt på varegrupper.*

Ligesom der er naturlige forskelle m.h.t. up-market-andele mellem landbrugs- og fødevarekategorierne, er der også forskelle mellem varekategorierne på et endnu mere overordnet niveau. Dette fremgår af figur 9.

**Figur 9. Fordeling af den danske eksport på hovedgrupper efter up-, mid- og low-market (2015)**



Note: I forhold til alle højindkomstlande. Varekoderne viser sammensætningen af de enkelte produktkategorier.

Landbrugsvarer: Se boks 2.

Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

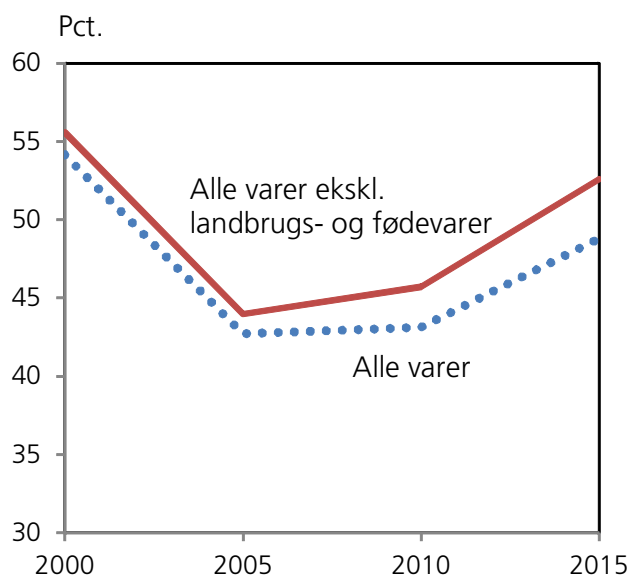
Figur 9 viser for udvalgte grupper og hovedgrupper i den danske eksport fordelingen på up-market, mid- og low-market.

Samme mønster som i figur 8 kan genfindes i figur 9: Olieindustrien producerer og eksporterer råvarer, som er svære af prisdifferentiere. Omvendt er der inden for store eksportområder som pharma og elektronik bedre muligheder for at tilføre unik viden, innovation, forbrugerorienterede produkter og kvalitet, som kan medføre en væsentlig merpris.

*Up-, middel- og low-market produkter i den danske eksport - med og uden landbrugs- og fødevarer.*

At landbrugs- og fødevarer generelt er et område med en relativt lille up-market-andel fremgår også af figur 10.

**Figur 10. Andel af up-market produkter i den danske eksport med og uden landbrugs- og fødevarer 2000-2015**



Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

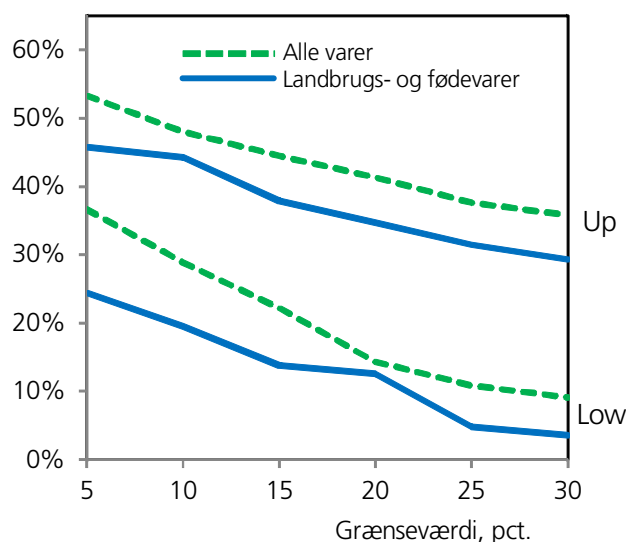
Up-market-andelen er størst, når man ser bort fra landbrugs- og fødevarer, og der er tegn på, at forskellen er stigende i perioden.

*Betydningen af valg af merpris for fordelingen af up-, mid- og low-market produkter i den danske eksport*

Valg af merpris („grænseværdi“) er i sagens natur vigtig, når man skal sammenligne de danske eksportpriser med andre landes tilsvarende eksportpriser. Jo højere merpris, der forudsættes for at blive kategoriseret som up-market-produkt, desto mindre andel af eksporten kan herefter betegnes som up-market (og low-market)-produkter.

Figur 11 viser således, hvorledes andelen af up- og low-market varierer i forhold til den grænseværdi, der kan vælges.

**Figur 11. Andel af up- og low-market-produkter afhængig af valgt grænseværdi (2015)**



Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Figuren viser en klar negativ sammenhæng mellem størrelsen på grænseværdien og omfanget af up- og low-market-andele. Der er et ensartet mønster for „alle varer“ og for „landbrugs- og fødevarer“. Der er også et næsten parallelt forløb mellem up- og low-produkt-andele.

Figuren understreger, at valg af grænseværdi er meget vigtigt for resultaterne.

## Eksempler fra den danske agro- og fødevareindustri

De foregående sideres analyser viser, at der er betydelige up-market-andele i den danske landbrugs- og fødevareeksport. Ca. 35 pct. af denne eksport opnår en merpris på 15 pct. eller mere i forhold til andre landes tilsvarende eksport.

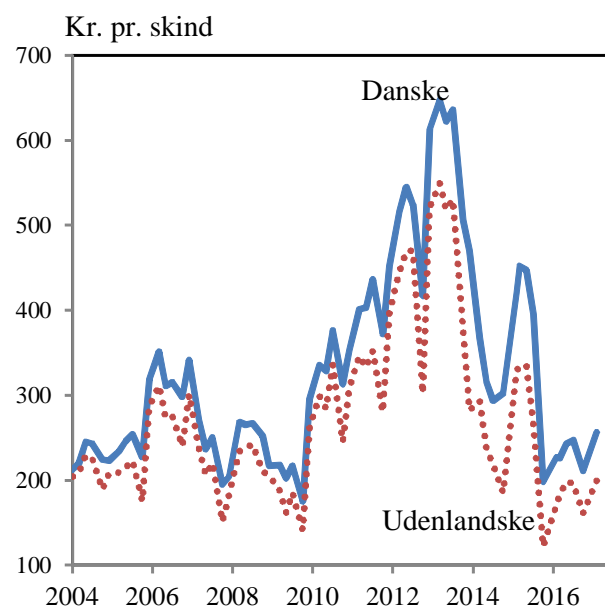
I dette afsnit går vi et skridt videre og ser på konkrete eksempler på virksomheder og produkter, som opnår en væsentlig merpris. De konkrete produkter og markeder analyseres nærmere, og de væsentligste forklaringer på merprisen kortlægges. Dette sker med henblik på i bedste fald at kunne udnytte erfaringerne og strategierne på andre områder

### Eksempel: Minkskind

Som det blev vist i det foregående, opnår de danske pelsskind (minkskind) en signifikant og markant merpris i forhold til tilsvarende udenlandske pelsskind. Da det samtidig er et betydeligt produkt i den danske eksport, vil det være interessant at undersøge, om det er et vedvarende fænomen, om merprisen er afhængig af, hvilket marked der eksporteres til, og om der er vigtige forklaringer bag de målte merpriser.

Kopenhagen Fur, som afsætter ca. 99 pct. af de danske producerede minkskind, afsætter også udenlandske skind. Det er derfor muligt at se, om der er væsentlige prisforskelle (og dermed også kvalitetsforskelle) mellem danske og udenlandske minkskind. Ud fra netop auktionspriser på hhv. danske og udenlandske minkskind, kan det ses, at der er en vedvarende prisforskel, jf. figur 12.

**Figur 12. Priser på danske og udenlandske skind ved auktioner hos Kopenhagen Fur dec. 2002 - januar 2017 (5 auktioner pr. år)**



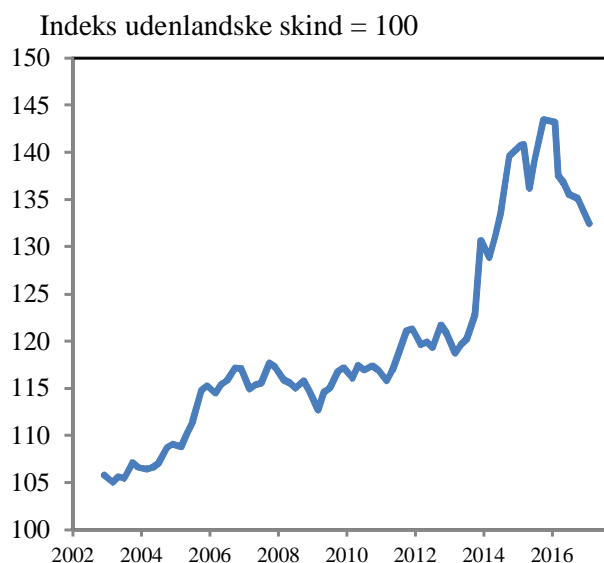
Anm: Der er tale om gennemsnitspriser, hvor der er korrigeret for evt. differencer mellem antal hanner/tæver.

Kilde: Egen fremstilling på grundlag af data fra Kopenhagen Fur

Figuren viser, at priserne på de danske og udenlandske skind følges ad fra auktion til auktion, men at der vedvarende ser ud til at være en væsentlig dansk merpris.

Merprisens størrelse og udvikling fremgår også af figur 13, hvor den danske pris vises i forhold til den udenlandske pris, som er sat til 100.

**Figur 13. Priser på danske og udenlandske skind ved auktioner hos København Fur. Indeks hvor udenlandske skind = 100**



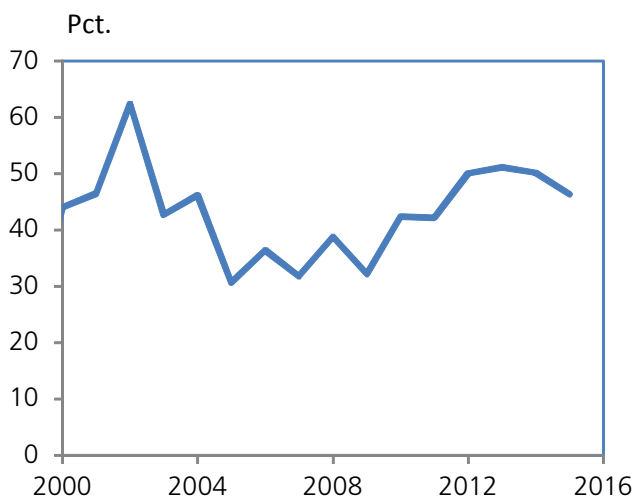
Kilde: Egen fremstilling på grundlag af data fra København Fur

Som det ses af figuren, steg merprisen i 2003-04, og herefter har der været en merpris på 12-27 pct. I de seneste år har merprisen været 30-40 pct.

Det vil være interessant, hvis denne positive prisforskel også kan dokumenteres ved at sammenligne de danske eksportpriser på mink med de udenlandske eksportpriser på mink.

Umiddelbart kan man således antage, at den danske eksport af minkskind er et up-market-produkt, idet der er en positiv prisforskel på mindst 15-20 pct. på auktionsmarkedet. Som figur 14 viser, er der også en merpris på den danske eksport af minkskind, og derfor kan minkskind betragtes som et up-market-produkt.

**Figur 14. Minkskind som up-market-produkt: Merpris for dansk eksport af rå minkskind (3 års glidende gennemsnit)**



Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Figuren viser merprisen (i pct.) på den danske eksport af minkskind i forhold til den tilsvarende gennemsnitlige eksportpris på minkskind fra alle lande. Som det ses, har merprisen været større end 15 pct. gennem en lang årrække, og der er derfor tale om et up-market-produkt. For at udjævne forskelle fra år til år som følge af valutakursudvikling m.m. samt specielle eller tilfældige forhold vises udviklingen som 3-årige løbende gennemsnit.

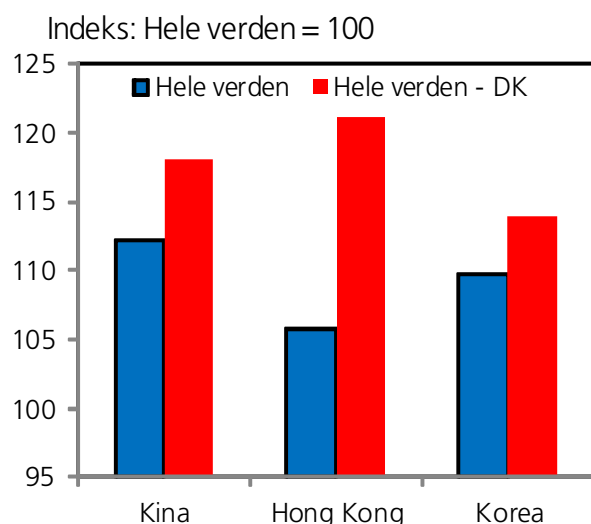
Data baseret på eksportpriserne (figur 14) viser ikke helt samme stigning i de senere år, som blev vist via auktionsprissammenligningerne (figur 12). En væsentlig forklaring er, at den danske eksport indeholder en betydelig del (ca. 1/3) udenlandske skind. Skindene importeres således, sælges på auktionerne hos København Fur og eksporteres efterfølgende. Når eksporten derfor indeholder en væsentlig og stigende andel udenlandske skind, fås ikke den reelle mereksportpris på danske skind. Dette illustrerer nogle af de begrænsninger, der er, når

man sammenligner eksportpriser på tværs af lande.

Der er derudover en metodemæssig forskel i de to grafer, idet København Fur sammenligner danske og udenlandske priser, mens up-market-metoden sammenligner danske priser med gennemsnittet af alle priser.

Mere end 85 pct. af den danske eksport af minkskind afsættes i Kina (herunder Hong Kong). Korea er det tredje vigtigste marked, og der er alle tre steder en væsentlig merpris, jf. figur 15.

**Figur 15. Dansk mereksportpris på minkskind i forhold til hele verdens eksportpris til hovedmarkeder (2015)**

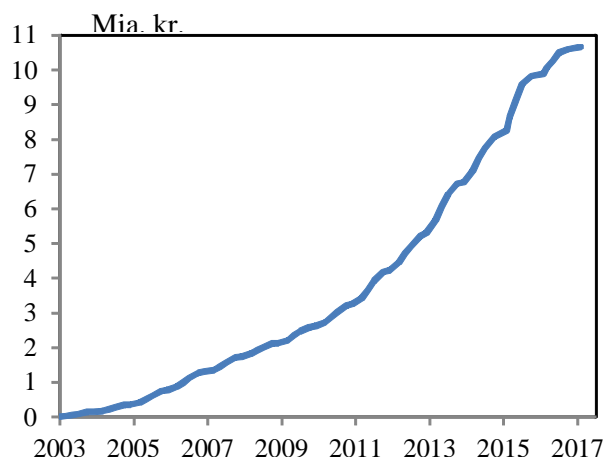


Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Det skal bemærkes, at de danske eksportpriser påvirker gennemsnitspriserne markant. Det gælder især i Kina og Hong Kong, hvor Danmark er langt det største importland. En sammenligning mellem danske og udenlandske skind vil derfor give en endnu større forskel. Derfor viser grafen også de danske eksportpriser i forhold til de gennemsnitlige eksportpriser i hele verden ekskl. Danmark.

Værdien af den danske merpris kan beregnes ved at gange merprisen med det antal danske skind, der produceres, jf. figur 16.

**Figur 16. Akkumuleret fordel ved merpris på danske skind: Merpris gange danske skind afsat ved auktioner på København Fur, 2003-januar 2017**



Kilde: Egne beregninger på grundlag af København Fur (2017)

Som det ses af figuren, har der i perioden 2003 frem til januar 2017 været en akkumuleret økonomisk fordel (brutto) på 10,7 mia. kr. Det vurderes, at omkostningerne ved at opnå merprisen er langt mindre end fordelene.

Den akkumulerede fordel kan betragtes som en ekstra bruttofortjeneste til de danske pelsfarmere.

### **Forklaringer på merpris**

Umiddelbart kan man godt betragte pelskind som en standardvare, hvor der er begrænsede muligheder for at skabe en produktdifferentiering, så længe der er tale om rå pelsskind.

I praksis viser det sig dog, at der sker en omfattende differentiering af råvarerne. Når det drejer sig om minkskind, sorteres skindene i første omgang efter de 45 forskellige minktyper, som København Fur klassificerer skindene i. I næste trin sorteres de efter køn. Derefter bliver sorteringen trinvis mere specifik, og skindene bliver sorteret efter størrelse, farve, renhed, hårlængde og kvalitet. Det betyder, at man i sidste ende kommer op på at have sorteret skindene i mere end 18.000 forskellige kategorier.

Merprisen på danske minkskind opnås på grundlag af en bedre kvalitet, som er objektivt konstaterbar, og den er synlig på flere måder.

Eksempler på kvalitetsparametre, som tilfører produkterne en ekstra kvalitet, bl.a.

- \* hårlængde,
- \* hårtæthed,
- \* underuld
- \* farve og
- \* skindenes størrelse

Merprisen er opnået ved en løbende videnopsamling og spredning, rådgivning, kontrol og koordinering. Dette er sket med udgangspunkt i den sammenhængskraft via den vertikale integration, som er opbygget i værdikæden. Pelsav-

lere, den danske pelsavlerforening og København Fur er meget tæt forbundet via ejerskab og koordinering.

Derudover er der en bagudrettet integration i forhold til forskning, avlsarbejde, foderforsyning og rådgivning. En meget stor del af de danske pelsfarmere deltager i de årlige sorteringskurser, hvor markedsinformation formidles, og hvor der oplyses om de kommende års forventede efterspørgsel. Dermed kan farmerne hurtigt reagere på nye markedstendenser via deres avlsarbejde. På den måde sker der en hurtig tilpasning til markedsudviklingen, hvilket styrker mulighederne for at opnå de højeste priser.

Den fremadrettede integration finder sted via samarbejde med design- og modebranchen, alliancer med salgsled m.m.

### Eksempel: Blåskimmelost

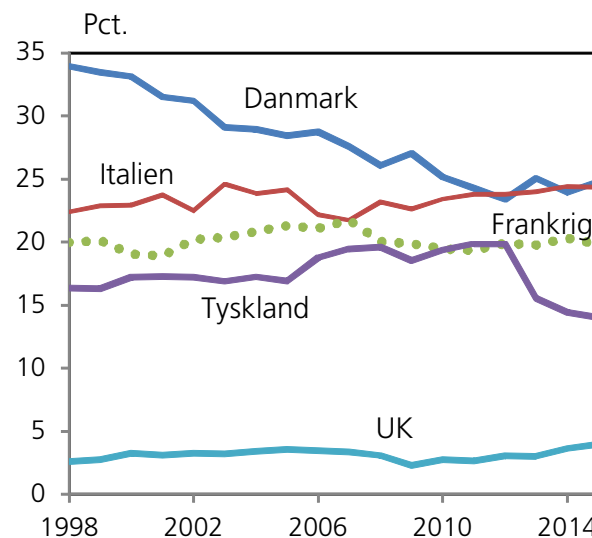
I det følgende vises som eksempel eksporten af blåskimmelost fra Danmark - og de vigtigste andre eksportlande - set i forhold til de merpriser, som kan opnås på de enkelte markeder.

Blåskimmelost er et relevant eksempel af flere grunde:

- \* Der er tale om et højt forædlet produkt, hvor det er muligt at indarbejde kvalitetsparametre.
- \* Den internationale handel med blåskimmelost er steget markant i de seneste årtier.
- \* Blåskimmelost har en væsentlig betydning i den danske eksport af mejeriprodukter.
- \* Blåskimmelost er på flere områder et typisk forædlet produkt baseret på danske råvarer og dansk teknologi. Derfor kan dette eksempel i et vist omfang siges at være repræsentativt for en større del af den danske landbrugs- og fødevarereksport.
- \* Den danske eksport af blåskimmelost er et up-market-produkt på visse markeder.

Danmark er verdens største eksportør af blåskimmelost. Eksporten udgjorde i 2015 145 mio. USD (975 mio. kr.), og der er tale om betydelige andele af verdens samlede eksport, jf. figur 17.

**Figur 17. Udviklingen i eksportmarkedsandele for blåskimmelost for de største eksportører, 1998-2015**



Kilde: Egen fremstilling på grundlag af UN (2017)

Selv om Danmarks eksportmarkedsandel er faldet i perioden, er den stadig høj (2015: 25 pct.), og det er et klart tegn på en stor international konkurrenceevne inden for dette segment.

Figuren viser også, at der er fire næsten lige store eksportlande, og at deres markedsandele har været relativt konstante gennem de seneste årtier. Der er dog betydelige forskelle i de fire landes eksportmarkedssammensætning, jf. tabel 4.



**Tabel 4. Blåskimmelost: De fire største eksportlandes eksportmarkedssammensætning**

	Danmark	Italien	Frankrig	Tyskland
Antal eksportmarkeder	115	82	113	81
Eksport uden for EU (%)	48	15	14	23
Eksport uden for Europa (%)	41	9	11	22
C3 (%)	40	49	55	36
C5 (%)	54	61	69	50
C10 (%)	80	81	85	71
Eksport i alt (mio. USD)	145	142	116	82

Anm: C3 betyder de tre største eksportmarkeders andel af den samlede eksport

Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Danmark adskiller sig ved at have en relativt stor eksport til lande uden for EU og uden for Europa, mens Italien, Frankrig og Tyskland er langt mere fokuseret på eksport til de europæiske markeder. Den danske eksport er også spredt på relativt mange markeder, mens f.eks. Frankrig afsætter 55 pct. af deres eksport til 3 lande (Tyskland, Spanien og UK).

Den større markedsspredning kan være fordelagtig af flere grunde:

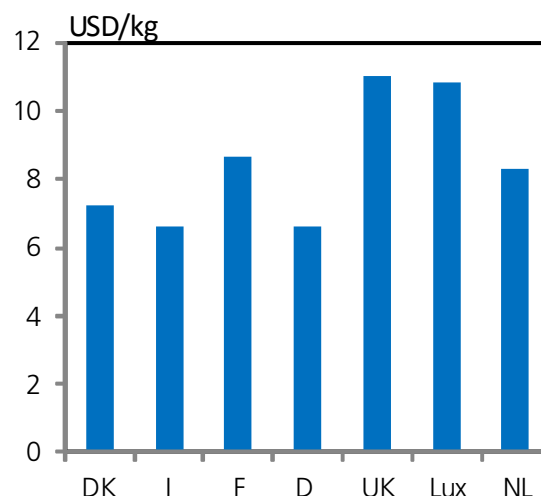
- \* Når en virksomhed er til stede på mange markeder, er det nemmere at flytte afsætning til de markeder, der er mest lukrative.

- \* Ved at være til stede i mange lande er det muligt at udnytte de nichemarkeder, der findes i næsten alle lande.

- \* Ved at være til stede på mange markeder er man mindre sårbar, såfremt et enkelt marked lukker eller mister efterspørgsel.

Blåskimmelost er ikke et generelt up-market-produkt i den danske eksport. Danmarks gennemsnitlige eksportpris for

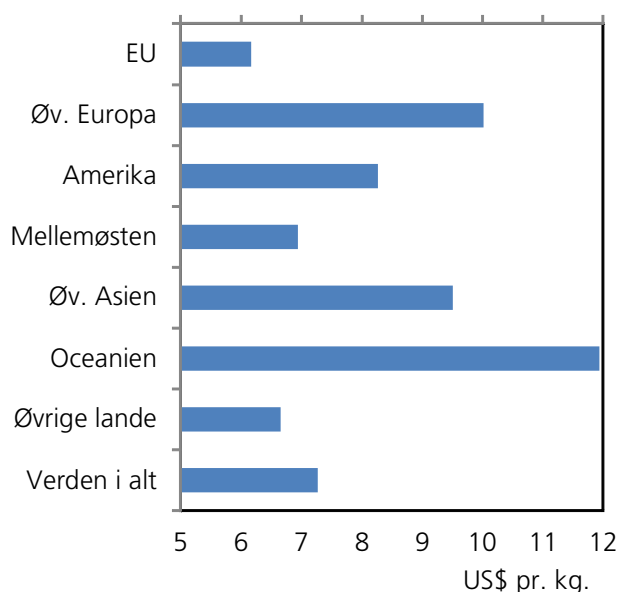
alle markeder ligger således på niveau med eksportpriserne fra Italien, Frankrig og Tyskland, jf. figur 18.

**Figur 18. Blåskimmelost: Store eksportlandes gennemsnitlige eksportpris (2015)**

Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

De danske eksportpriser på blåskimmelost varierer dog meget fra eksportmarked til eksportmarked. Mens den gennemsnitlige eksportpris ligger på godt 7 USD pr. kg, varierer eksportpriserne fra 5 til 12 USD pr. kg. Figur 19 viser de danske eksportpriser til forskellige landområder i 2015.

**Figur 19. Blåskimmelost: Dansk eksportpris til forskellige landområder (2015)**



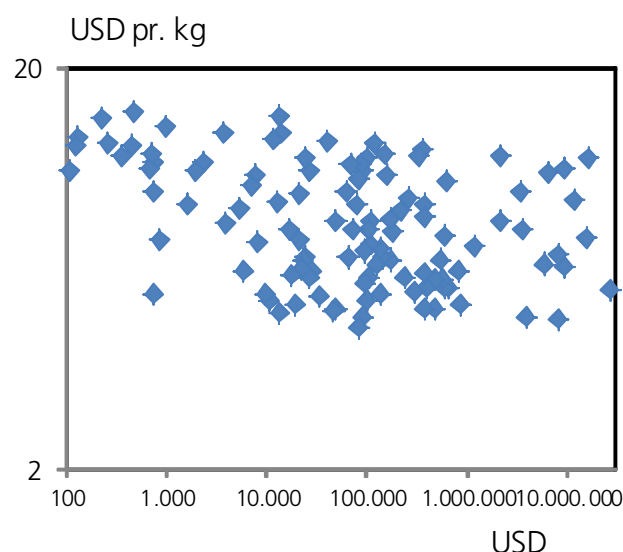
Anm.: Oceanien er primært Australien

Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Det er interessant, at der er så store forskelle fra område til område. Det er også bemærkelsesværdigt, at de laveste priser findes inden for EU. Forklaringen kan være, at der eksporteres forskellige typer blåskimmeloste til de forskellige markeder, eller at konkurrence- og markedsforholdene er forskellige fra område til område.

Der er ikke noget entydigt mønster at se i figuren - udover at EU ligger lavt. Danmarks relativt store eksport til lande uden for EU er derfor en væsentlig fordel i denne sammenhæng. Den relativt store markedsspredning i den danske eksport kan også være en fordel. Det viser sig således, at eksportpriserne på nichemarkeder - eksportmarkeder med en relativt lille dansk eksport - er relativt høje, jf. figur 20.

**Figur 20. Blåskimmelost: Dansk eksportpris til forskellige lande i forhold til størrelsen på den danske eksport (2015)**



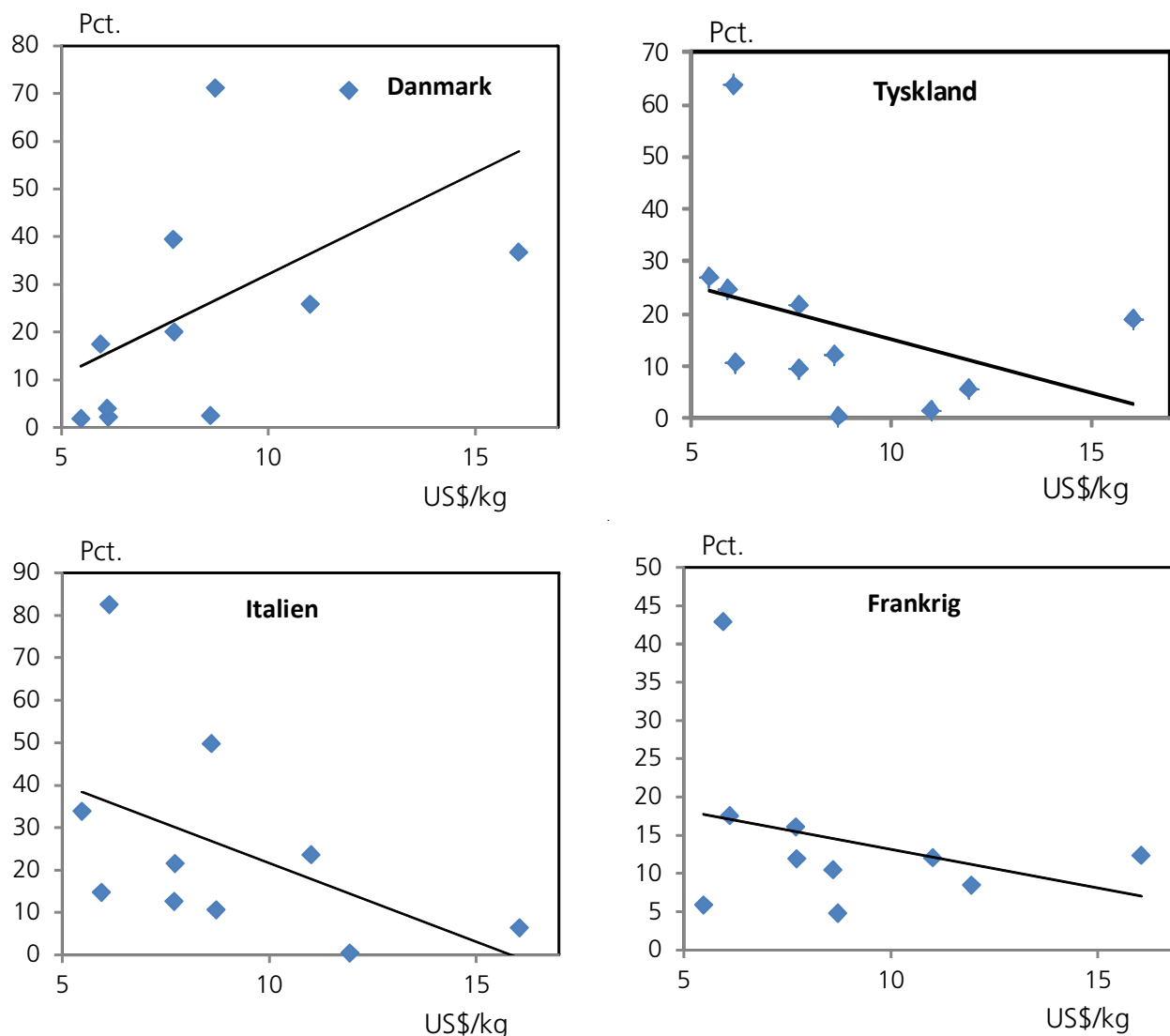
Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Figuren viser, at der opnås en relativt høj pris på de mindre markeder (nichemarkeder). På de små markeder opnås en pris på over 10 USD pr. kg, mens prisen - som vist i figur 19 - er betydeligt lavere på alle markeder i gennemsnit.

Det vil - alt andet lige - være fordelagtigt at være placeret på markeder med en høj pris. Danmark har relativt store markedsandele i Australien og Norge, hvor priserne er relativt høje, mens Danmark har relativt små markedsandele i Italien, Frankrig og Østrig, hvor priserne er relativt lave.

Sammenhængen mellem prisniveau og markedsandele for de fire største eksportører på en række væsentlige markeder er således vist i figur 21.

**Figur 21. De fire største eksportlandes markedsandele i forhold til importpris på de væsentlige eksportmarkeder (2015)**



Anm. Y-akse er de fire landes andele af de pågældende eksportlandes import. De medtagne lande er alle væsentlige importlande: Australien, Østrig, Frankrig, Italien, Japan, Holland, Norge, Spanien, Sverige, Schweiz og USA

Kilde: Egen fremstilling på grundlag af UN (2017)

Figurene viser, at der for Danmarks vedkommende er en positiv korrelation mellem eksportomfang (andele af eksportlandets samlede import) og prisen (importlandets importpris). For de tre andre store eksportlande er der ingen eller negativ korrelation.

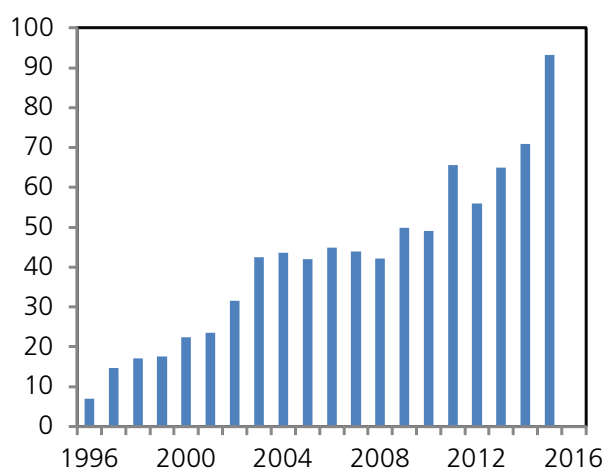
Det viser, at den danske eksport af blåskimmelost har placeret sig relativt godt på højprismarkeder: Danmark har relativt store markedsandele på højprismarkeder, mens dette ikke er tilfældet for Frankrig, Italien og Tyskland.

Australien har speciel interesse når det gælder eksport og højprismarkeder. Det skyldes især, at Danmark opnår en relativt høj pris ved eksport til „Oceanien“, hvor netop Australien er det vigtigste land.

Dertil kommer, at Australien er det næstvigtigste eksportmarked for dansk blåskimmelost - efter Tyskland.

Endeligt er det også bemærkelsesværdigt, at den danske eksport af blåskimmelost til Australien er steget markant igennem de seneste 10-20 år, jf. figur 22.

**Figur 22. Den danske eksport af blåskimmelost til Australien, 1996-2015**

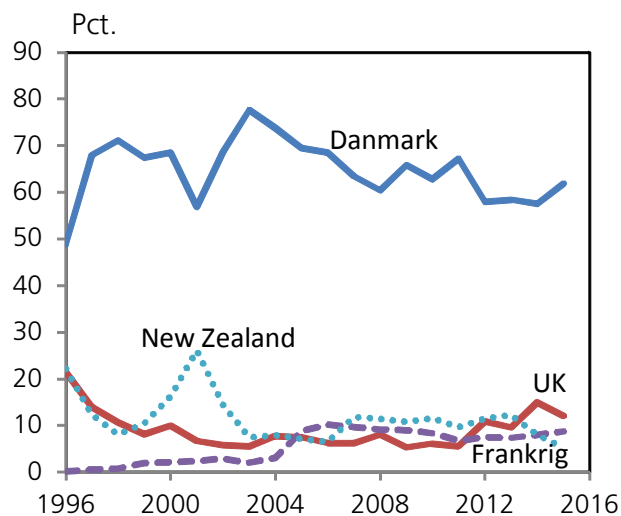


Kilde: Egen fremstilling på grundlag af UN (2017)

Som det ses af figuren, er den danske eksport steget fra 7 til 93 mio. kr. fra 1996 til 2015.

Danmark er klart den største eksportør af blåskimmelost til Australien. Danmarks andel af Australiens import har ligget på 50-70 pct. siden midten af 1990'erne, mens de næststørste eksportører (New Zealand, UK, Frankrig og Italien) har ligget betydeligt lavere, jf. figur 23.

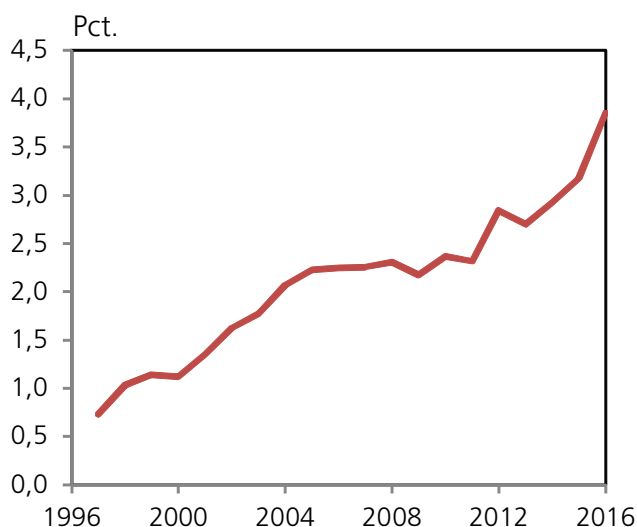
**Figur 23. De største eksportlandes andel af Australiens import af blåskimmelost, 1996-2015**



Kilde: Egen fremstilling på grundlag af UN (2017)

Australien har fået stigende betydning i den internationale handel. Australien er p.t. verdens 8.-største importland og står for ca. 4 pct. af verdens samlede import af blåskimmelost. I midten af 1990'erne havde Australien en placering som 17. største importland, og de stod for 0,7 pct. af verdens samlede import, jf. figur 24.

**Figur 24. Australiens andel af verdens samlede import af blåskimmelost, 1997-2015**



Kilde: Egen fremstilling på grundlag af UN (2017)

Australien har således haft en kraftigt stigende import i perioden: Importen er mere end fordoblet (regnet i løbende værdi), og Australien hører dermed til blandt de lande, som har haft den største importvækst i perioden.

Danmark har således kunnet fastholde en relativt høj og konstant markedsandel på et marked i stor vækst.

### **Forklaringer på merpris**

Det er i alt overvejende grad Arla, som står for den danske eksport af blåskimmelost til Australien. Arla har et klart mål om at femdoble afsætningen i Australien. I den forbindelse har Arla indgået et joint venture med landets største osteimportør. Arla vurderer, at de australske forbrugere i stigende grad efterspørger fødevarer, der byder på kvalitet, madkultur og godt håndværk (Arla, 2015). Markedet for specialoste er voksende. Det er Arlas ambition at drive specialostkategorien og at lancere en række nye produkter.

Innovation, strategisk samarbejde og first-mover er således fremadrettede tiltag, som skal sikre en stigende eksport i de kommende år

Det er Arlas Castello-ost, som sælges i Australien. Castello er et brand fra slutningen af 1800-tallet, og det sælges nu i en lang række traditionelle og regionale varianter.

Merprisen på Arlas eksport af Castello til Australien opnås på grundlag af en række forhold (Søndergaard, H., 2017):

- \* Smag
- \* Brand (Castello)
- \* Markedsføring
- \* Innovation og udvikling af nye varianter
- \* Tilgængelighed
- \* Tilpasning til lokale præferencer
- \* Infrastruktur og vertikal integration.

Der er således tale om kvalitetsparametre, som er direkte målbare (sensorisk), som vedrører markedsføringen (herunder brand-værdi), og som vedrører ikke-produktmæssige forhold (tilgængelighed og infrastruktur).

### Eksempel: Modifieret stivelse

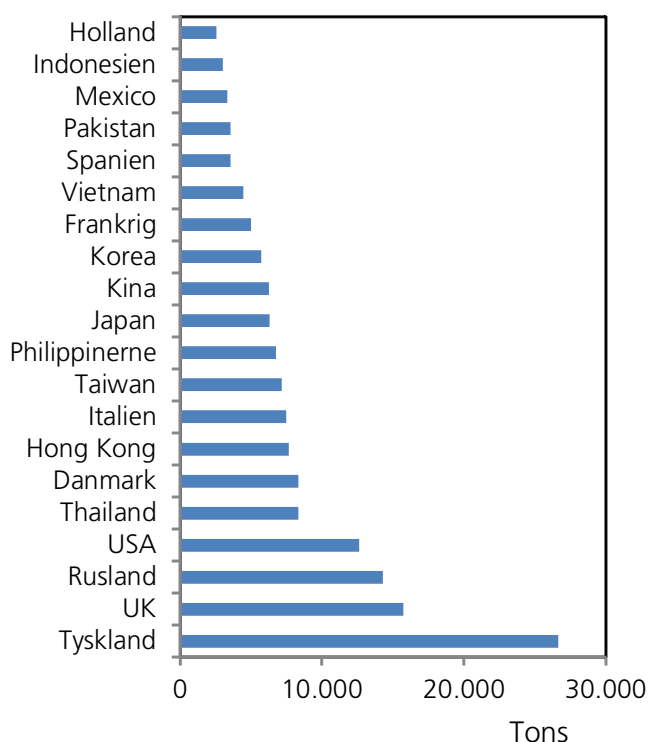
Modifieret stivelse (350510) er et eksempel på et up-market-produkt i den danske landbrugs- og fødevarieeksport.

Den danske produktion og eksport af stivelse er kartoffelstivelse, som produceres af de to virksomheder, KMC og AKV Langholt. KMC er hovedproducenten af modifieret stivelse.

KMC omsætter for ca. 1,2 mia. kr. om året, og mere end 90 pct. af omsætningen kommer fra udenlandske markeder. Knap 80 pct. af omsætningen kommer fra kartoffelstivelse og derivater.

Produkterne afsættes på et stort antal markeder, jf. figur 25.

**Figur 25. KMC's største markeder (2014/15)**



Kilde: KMC (2016)

Som det ses af figuren, er der en relativt stor markedsspredning, og der er også

en betydelig eksport til Asien, som aftager 30 pct. af det KMC's samlede salg.

Hovedparten af stivelsen afsættes som "nativ" (basisstivelse) under varekoden KN: 11081300. Der findes dog ikke officielle danske eksportdata for denne, da der ifølge Danmarks Statistik er tale om manglende, diskretionerede eller usikre observationer.

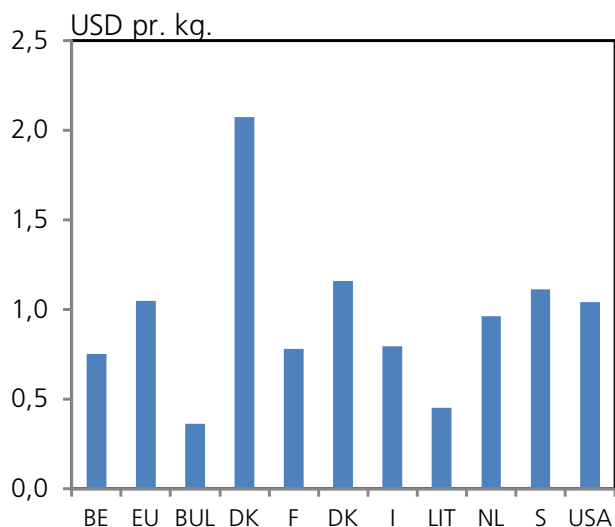
En stor mængde kartoffelstivelse afsættes som "derivater", hvilket generelt kaldes "modifieret stivelse". Hovedparten tariferes her under KN: 35051050 (esterificeret/etherificeret stivelse). I denne kategori kan basisstivelsen være fra kartoffel-, hvede- eller majsstivelse m.v.

KMC producerer og sælger et produkt "CheeseMaker". Produktet kan bl.a. helt eller delvist erstatte kasein og andre forekommende ingredienser i en mængde traditionelle ostetyper, ligesom det kan anvendes til produktion af en ren vegetabilsk ost (veganerost/imitationsost). Bemærk dog, at færdigvaren så ikke længere må betegnes som ost. Et eksempel herpå er "pizza-topping", der ligner, smager og opfører sig som ost, men er ikke traditionel ost.

Der er således tale om et innovativt højprisprodukt, der efterhånden sælger godt.

I forhold til andre landes eksport af samme varegruppe er de danske eksportpriser relativt høje, jf. figur 26.

**Figur 26. Gennemsnitlige eksportpriser på modificeret stivelse (350510) i 2015**



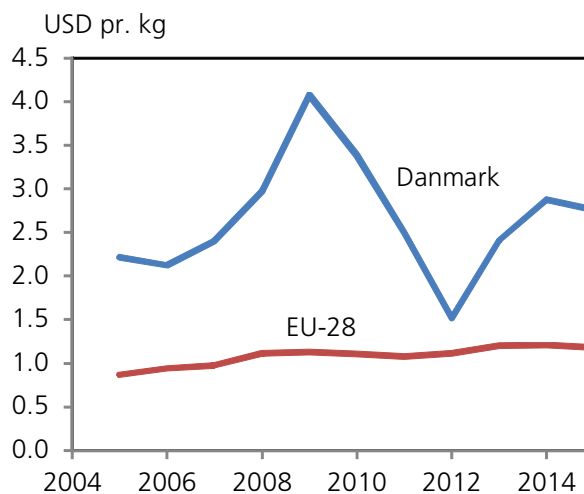
Anm.: Den danske salgspris er ikke fuldt sammenlignelig med de øvrige landes salgspriser, da der kan være tale om forskellige produkt-sammensætninger. Branchen vurderer, at den danske pris er lavere end den viste, men dog betydelig over gennemsnittet af konkurrerende lande pga. en bedre kvalitet.

Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Figur 26 viser de gennemsnitlige eksportpriser blandt de største eksportører i den vestlige verden. Som det ses, er de danske eksportpriser betydeligt højere end andre landes eksportpriser.

Merprisen har været gældende over en længere årrække, jf. figur 27.

**Figur 27. Gennemsnitlige eksportpriser på modificeret stivelse (350510) i Danmark og EU-28, 2005-2015**



Anm. Glidende 3-års gennemsnit. Se også anmærkning ved figur 26..

Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

### Forklaringer på merpris

Merprisen på KMC's eksport af modificeret stivelse opnås på grundlag af en bedre kvalitet, hvor kvalitet forstås bredt.

Eksempler på kvalitetsparametre, som tilføjer produkterne en ekstra kvalitet, bl.a.

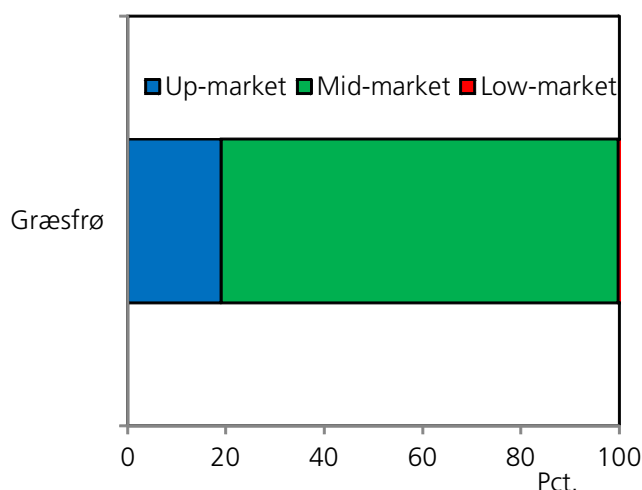
- \* Erstatte andre dyrere ingredienser. Modificeret stivelse er dermed en billigere substitut
- \* Tilføjer produkterne nye og bedre egenskaber
- \* Viden om anvendelsen
- \* Viden om kundens produktionsudstyr
- \* Synergi ved know-how udviklet i samarbejde med kunden (flere produkter er udviklet på kundens udstyr/kundens recept).
- \* Fokus på specifikke produkter.

### Eksempel: Græsfrø

Græsfrø er et eksempel på en varegruppe, hvor Danmark har relativt store verdensmarkedsandele, hvilket er en indikator for international konkurrenceevne.

Varegruppen græsfrø dækker over en række forskellige græsarter og -sorter, hvor markedsandele og dermed også konkurrenceevne bestemmes af bl.a. de klimatiske forhold. Der findes derudover flere eksempler på danske Up-market-produkter netop inden for gruppen af græsfrø, jf. figur 28.

**Figur 28. Fordeling af den danske eksport af udvalgte græsfrø-varenumre på up-, mid- og low-market (2015)**



Anm: Følgende varenumre: 120921-26 og 120929. Definition: +/- 15%

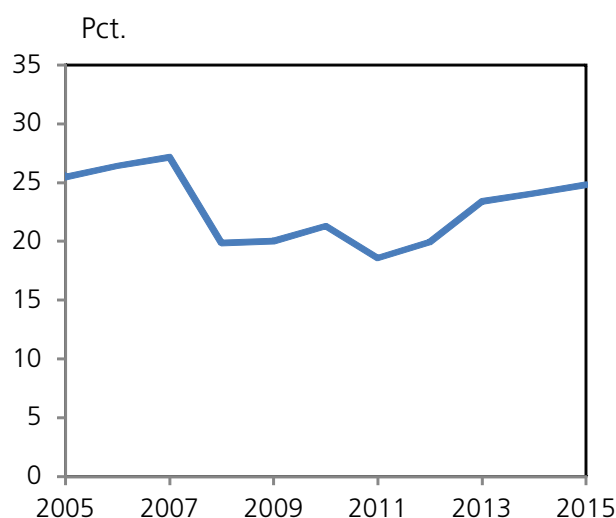
Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Som det ses af figuren, er 20 pct. af eksporten up-market, og resten af mid-del-market, da der næsten ikke findes low-market.

I dette eksempel tages der efterfølgende udgangspunkt i rajgræs, som er et vigtigt produkt i den danske produktion og eksport af græsfrø. Rajgræs udgjorde i 2015 ca. 37 pct. af den danske eksport af græsfrø

Danmark er verdens største eksportør af rajgræs og har en verdensmarkedsandel på 25 pct., jf. figur 29.

**Figur 29. Danmarks verdensmarkedsandele (eksport) for rajgræs, 2005-15**



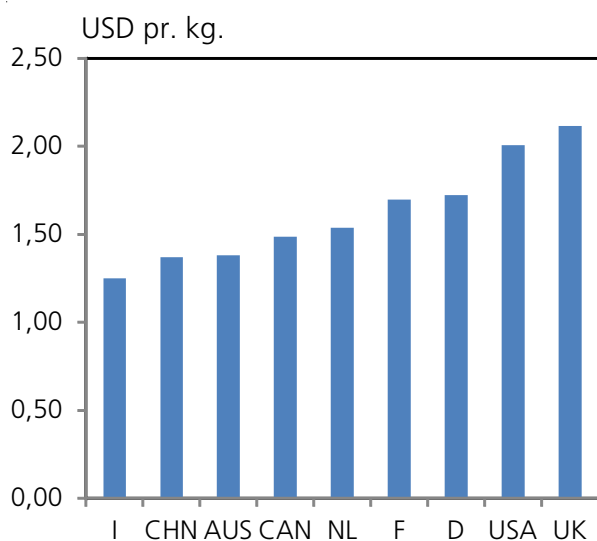
Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Efter Danmark følger USA (23%), Holland, (14%) Tyskland (11%) og New Zealand (10%).

Selv om rajgræs er et uforarbejdet produkt og nærmest et bulk-produkt, er der forskelle i salgspriserne på de enkelte markeder. Som det ses af figur 30, er der betydelige forskelle i prisniveauerne i de enkelte lande.



**Figur 30. Højprismarkeder for rajgræs: Gns. importpris (2015)**



Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Figuren viser de gennemsnitlige importpriser i de største importlande i verden. Figuren viser, at UK har de højeste importpriser, og UK kan dermed betegnes som et højprismarked for rajgræsfrø.

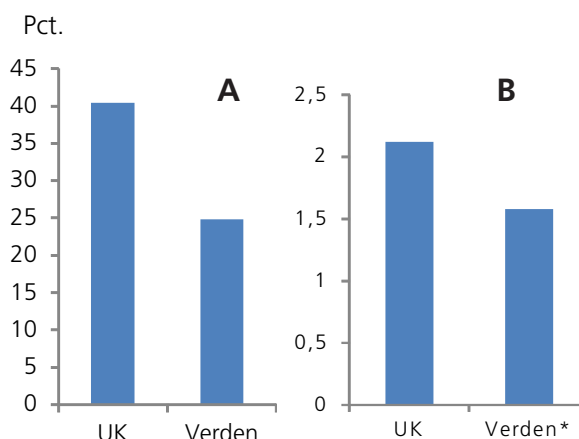
Danmark eksporterer rajgræsfrø til knap 50 forskellige lande, og det kan være interessant at se, om Danmark er i stand til at udnytte dette højprismarked, som findes i UK. Til det formål viser figur 31 dels importprisen i UK i forhold til hele verdens importpris (merpris), dels Danmarks andel af hhv. UK's og hele verdens import.

Figuren viser, at Danmark har ca. 40 pct. af UK's import mod ca. 25 pct. af verdens samlede import. Danmark er således relativt meget eksponeret mod UK. Samtidig viser figuren også merprisen i UK. UK's importpris er således 33 pct. højere end de ti største importlandes gennemsnitlige importpris.

### Forklaringer på merpris

Hos DLF Seed, som står for 90 pct. af den danske produktion og eksport af græs-

**Figur 31. Danmarks markedsandele (A) og gns. importpris (B), 2015**



\* De ti største importlande

Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

og kløverfrø, arbejder man målrettet med en stigende kvalitet af de solgte sorter af foder- og plænerajgræsser, jf. Jensen (2017). Indsatsen går i retning af at være i toppen af sortsafprøvningen for udbytte og egenskaber, og dermed være attraktiv for kunderne. Også den tekniske kvalitet af frøet spiller en stor rolle i markedet for foder- og plænegræs i UK, jf. Jensen (2017).

Danmark er velkendt for at levere frø med en meget høj spireevne, samtidig med at renheden er på et højt niveau, der sikrer anvendelse på de store sportsfaciliteter til fodbold, golf, cricket m.m.

Generelt kan der være tale om unikke danske kvalitetsparametre i forhold til de konkurrerende lande på markedet, eller der kan være tale om kvalitetsparametre, som giver Danmark og enkelte andre lande en særlig adgang til markedet i UK

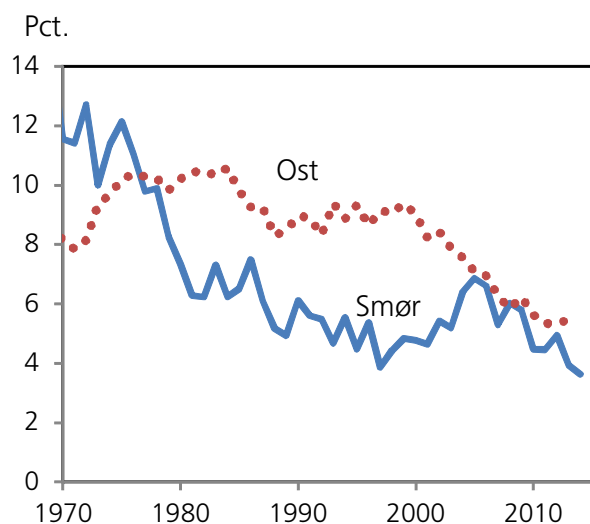
Alt i alt er der tale om dokumenterede kvalitetsparametre, som er skabt via forskning, udvikling og forsøgsarbejde.

### Eksempel: Smør

Den danske eksport af mejeriprodukter beløb sig i 2015 til 16,9 mia. kr., og heraf udgjorde smør 1,4 mia. kr. og ost 9,3 mia. kr.

Danmark er verdens 5. største eksportør af ost, og 8. største eksportør af smør. Udviklingen i de danske verdensmarkedsandele (værdien af dansk eksport i pct. af værdien af verdens samlede eksport) fremgår af figur 32.

**Figur 32. Danmarks verdensmarkedsandele for smør og ost, 1970-2014**

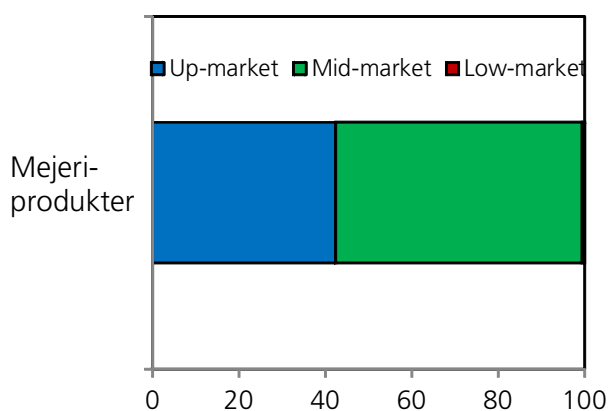


Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017) og FAO (2017)

De danske verdensmarkedsandele er faldet som følge af EUs mælkekvoter, stigende efterspørgsel samt eksportvækst i andre lande. Når efterspørgslen stiger hurtigere end udbuddet i et land, vil landet miste markedsandele. Mælkekvoterne har påvirket alle EU-landes eksport af mejeriprodukter: I forhold til 1983 (før mælkekvoternes indførelse i EU) er EU's verdensmarkedsandele for smør faldet fra 79 pct. til 56 pct., mens de for ost er faldet fra 82 pct. til 77 pct.

De fortsat relativt store verdensmarkedsandele for ost og smør viser tegn på god international konkurrenceevne. Sammen med en god international konkurrenceevne er der også en relativ høj andel up-market-produkter inden for gruppen af mejeriprodukter, jf. figur 33.

**Figur 33. Fordeling af den danske eksport af mejeriprodukter på up-, mid- og low-market (2015)**



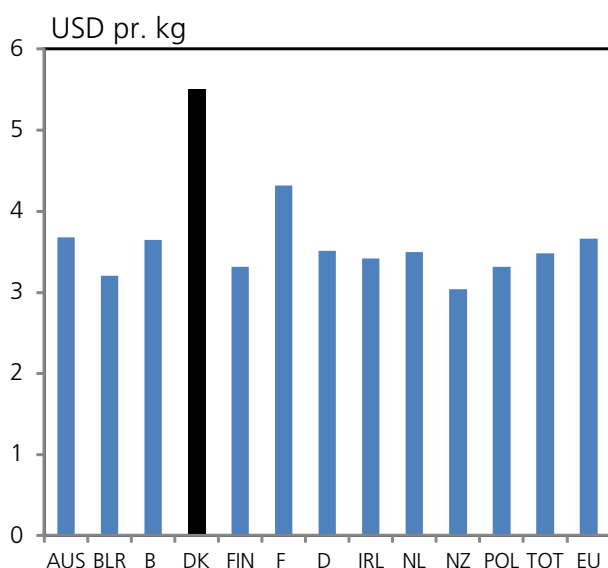
Anm: Varenummer:04. Definition: +/- 15%

Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Som det ses af figuren, er godt 40 pct. af eksporten af mejeriprodukter at betragte som up-market-produkter, mens resten er mid-market, idet gruppen af low-market-produkter er < 1 pct.

Den danske eksport af smør er et udpræget up-market-produkt. Selv om smør er et relativt homogent produkt, som kan være vanskeligt at differentiere, er der betydelige forskelle i de enkelte landes gennemsnitlige eksportpriser på smør. Som figur 34 viser, opnår den danske eksport af smør en væsentligt højere eksportpris end de andre store smørekseportlande.

**Figur 34. Gns. eksportpris for de største smørekseportlande (2015)**



Noter:

Varegruppe: „040510: Butter“

TOT = Hele verden

EU = Gns. for EU27 inkl. både intra og extra handel

Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Figuren viser, at den danske eksportpris er 50 pct. højere end EU's gennemsnitlige eksportpris, og 58 pct. højere end verdens samlede gennemsnitlige eksportpris. Også i forhold til de andre store eksportlande er der tale om en mærkbar merpris. Der er således tale om et markant up-market-produkt.

Den danske merpris forekommer på flere markeder. Således viser tabel 5 den danske eksportpris på de vigtigste højprismarkeder i 2015.

**Tabel 5. Danske højprismarkeder blandt de 20 største danske eksportmarkeder**

Land	Pris USD/kg.	Andel af dansk eksport Pct.	Nr.
UK	7,8	22,6	1
Libanon	8,0	6,8	4
For. Arab. Emirater	6,3	6,2	6
Kuwait	6,4	2,0	11
Australien	7,1	2,0	12
Jordan	7,2	1,3	15
Bahrain	7,5	0,9	19
Hong Kong	8,6	0,8	20
Alle lande*	5,5	100,0	
Hele verden**	3,5	4,4	

\* Dansk eksport til alle markeder

\*\* Alle landes eksport til alle markeder

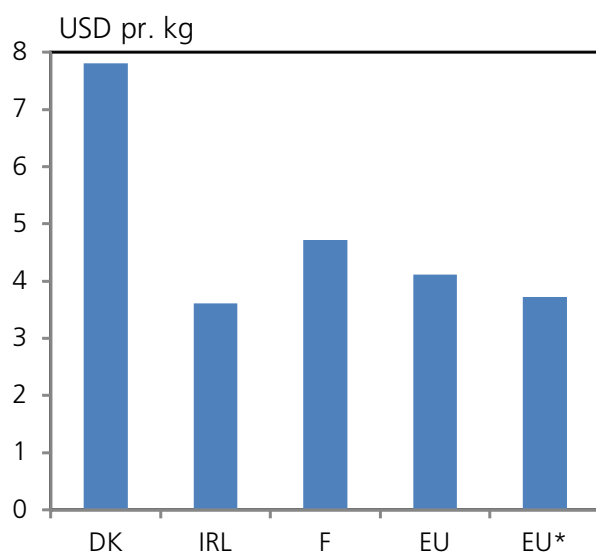
Tabellen viser de lande blandt de 20 største danske smørekseportmarkeder, hvor den danske eksportpris er højst. UK er det vigtigste eksportmarked, mens de øvrige højprismarkeder primært befinder sig i Mellemøsten.

Det er værd at bemærke, at den gennemsnitlige danske eksportpris for de viste lande i tabel 5 er mere end dobbelt så høj som den gennemsnitlige eksportpris i hele verden.

UK er verdens 6. største importør af smør og aftager 23 pct. af den danske smørekseport. Samtidig står Danmark for knap 20 pct. af UK's smørimport, mens Irland står for godt 50 pct.

Det gælder også i UK, at Danmark opnår en markant højere eksportpris end de andre store eksportlande, jf. figur 35.

**Figur 35. Gns. eksportpris ved eksport til UK (2015)**



\* EU ekskl. Danmark

Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Som det ses af figuren, opnår dansk smør en næsten dobbelt så høj pris som smør fra de øvrige EU-lande. Det skal erindres, at der er tale om gennemsnitspriser, hvor der kan være betydelige forskelle m.h.t. kvalitet, indhold, volumen m.m.

Det vurderes, at Arlas tilstedeværelse på det engelske marked i form af produktion af frisk mælk m.m. øger selskabets sortiment og dermed også mulighederne for at afsætte dansk smør på markedet. Dermed er det også med til at øge de danske eksportpriser.

### Forklaringer på merpris

Merprisen på den betydelige danske eksport til UK kan forklares med flere årsager (Søndergaard, H., 2017):

- \* Smag
- \* Konsistens (struktur)
- \* Smørbarhed
- \* Lavere fedtindhold uden tilsvarende smagsforringelse
- \* Brand (Lurpak)
- \* Emballage
- \* Holdbarhed (sen harskning)
- \* Ensartethed (geografisk og tidsmæssigt)
- \* Infrastruktur og vertikal integration.

Innovation, forskning og udvikling er væsentlige forklaringer bag kvalitetsforskellene. Lurpak-brandet er en vigtig del af forklaringerne, idet Lurpak dels er et kendt og anerkendt mærke, dels tegner de kvalitetsfordele, som produktet indeholder.

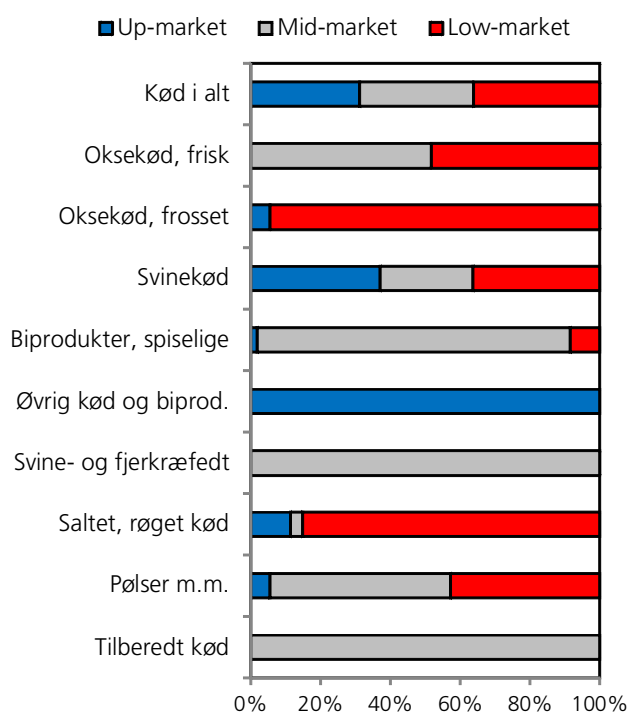
Lurpak-mærket blev udviklet i starten af 1900-tallet, hvor mejerierne fandt det nødvendigt at lave et fælles kvalitetsmærke for at adskille sig fra udenlandsk lavkvalitets-smør. Fra begyndelsen hed varemærket "lurmærket smør", men senere blev det til "Lurpak". Mejeriernes smør skulle overholde en række kvalitetskrav for at bære mærket, og der er også i dag en ekstra kvalitetskontrol med Lurpak-smør. Lurpak eksporteres bl.a. til UK og lande i Mellemøsten og findes i specialudgaver.

### Eksempel: Svinekød

Den danske eksport af svinekød udgør en noget uhomogen og sammensat varegruppe. Selv med 6-cifrede varenumre er der tale om relativt brede varegrupper. Varegrupper som „Pølser“, „Tilberedt svinekød“ eller „Udskæringer af svinekød“ kan således rumme meget forskellige produkter, hvor en kilopris ikke nødvendigvis er et udtryk for kvalitet.

Således viser figur 36 for udvalgte grupper og hovedgrupper i den danske eksport fordelingen på up-market, mid- og low-market.

**Figur 36. Fordeling af den danske eksport af kød og kødprodukter efter up-market, mid- og low-market (2015)**



Note: I forhold til alle højindkomstlande. For produkter med en væsentlig dansk eksport

Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Som det ses af figuren, varierer fordelingen meget fra produkt til produkt, og det er vanskeligt at komme med entydige konklusioner. Det ses dog relativt tydeligt, at oksekød har en stor andel Low-market-produkter, mens svinekød har en større andel up-market-produkter.

Det er dog nødvendigt at se nærmere på mere detaljerede produkter på udvalgte markeder for at kunne få et mere præcist indtryk af up-market-produkter og af de bagvedliggende forklaringer.

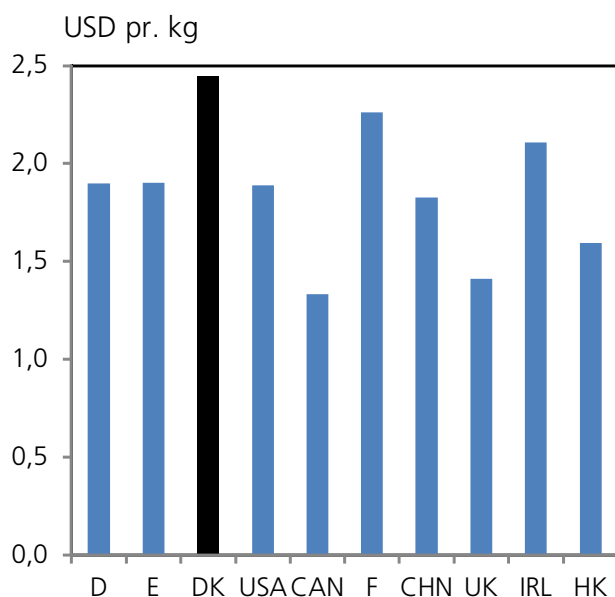
I dette eksempel vil der være fokus på den danske svinekødseksport til Kina og Japan. Svinekød er valgt, da det er langt det vigtigste kødprodukt i den danske landbrugseksport.

Kina og Japan er valgt, da de er de største danske eksportmarkeder for svinekød uden for EU. Kina er samtidig det næst-største eksportmarked og Japan det femte-største eksportmarked for dansk svinekød.

Kina og Japan er samtidig specielle lande, da de har forholdsvis strenge veterinære krav for at få adgang til deres svinekødsmarkeder. Derfor er der i mange tilfælde tale om reelle højprismarkeder med begrænset markedsadgang for udenlandske leverandører.

De danske eksportpriser til Japan og Kina er dog også relativt høje i forhold til de øvrige lande, som eksporterer svinekød til disse lande. Dette fremgår af figur 37 og 38.

**Figur 37. Gns. eksportpris ved eksport til Kina for de største eksportlande (2015)**



Note:

Frosne udskæringer af svinekød. Rækkefølge i forhold til landens eksportværdi. Tyskland er størst.

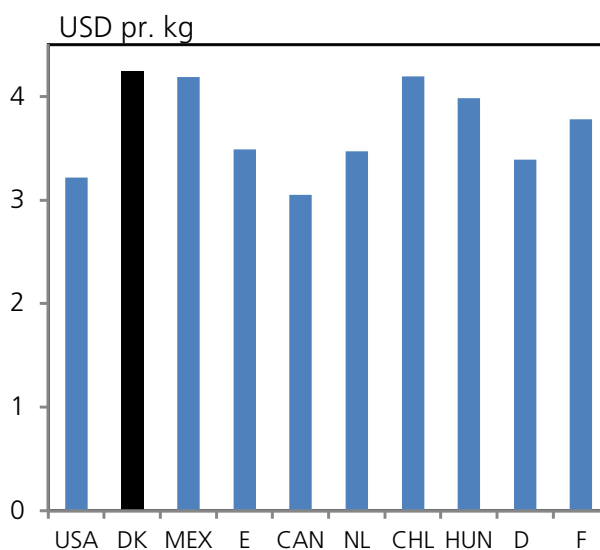
Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Figur 37 og 38 viser, at Danmark eksporterer frosset svinekød til både Kina og Japan til kilopriser, som er de højeste blandt alle store konkurrerende eksportlande. Det ses også af figurerne, at Danmark er Kinas tredjestørste importland og Japans næststørste importland, når det gælder frosset svinekød.

### Forklaringer på merpris

Som det er nævnt, omfatter varegruppen „svinekød“ en meget forskelligartet sammensætning af varer, hvor der naturligt er prisforskelle, uden at de er udtryk for et specielt kvalitetsniveau. Samtidig bliver svinekød i vid udstrækning eksporteret som uforarbejdede råvarer til importlandets forarbejdningsindustri, hvorfor det er meget vanskeligt at indarbejde specielle kvalitetsfordele.

**Figur 38. Gns. eksportpris ved eksport til Japan for de største eksportlande (2015)**



Note:

Frosne udskæringer af svinekød. Rækkefølge i forhold til landens eksportværdi. USA er størst.

Kilde: Egne beregninger på grundlag af UN (2017)

Eksport af svinekød er udsat for veterinære og sundhedsmæssige barrierer, som betyder, at netop et højt veterinært niveau, fødevarekontrol og lignende er vigtige parametre, som kan bidrage til en høj eksportpris - eller adgang til beskyttede højprismarkeder.

Merprisen på den betydelige danske eksport af frosset svinekød til Kina og Japan kan forklares med flere forhold, jf. bl.a. Bech, J., 2017 og Tinggaard, S., 2017):

- \* Højt veterinært niveau.
- \* Tillid til det danske kontrolsystem.
- \* Begrænset adgang for konkurrentlande.
- \* Ensartethed (Japan).
- \* Mangeårigt samarbejde og eksport (Japan).

- \* Leverancer af store mængder
- \* Danish som brand.
- \* Danske investeringer i den kinesiske svinektor.
- \* Produkter skræddersyet til importør (Japan).

Når det specifikt gælder Kina, opnås der en merpris på dansk svinekød på grund af den høje fødevarerikkerhed, som vi har i Vesteuropa. Kineserne skelner kun marginalt mellem dansk og andet europæisk svinekød. Alle store danske svineslagterier har adgang til Kina, hvilket er unikt i forhold til de konkurrerende lande, som har adgang i mere varierende omfang.

Gode kontakter og netværk (guanxi) er meget vigtigt i Kina. Et samarbejde med en kinesisk partner - gerne statsejet - kan være afgørende vigtig, hvis man skal etablere sig i Kina (Tinggaard, S., 2017).

Den danske merpris til Japan er blevet presset i de senere år, hvilket især skyldes billigere varer fra Spanien. Gatepris systemet skulle forhindre det, men der kommer en del ind via importører, der kan undgå systemet (Bech J., 2017).

## Nøglekonklusioner

\* Udgangspunktet er, at Danmark generelt har konkurrencemæssige ulemper m.h.t. omkostningsniveau, men fordele m.h.t. kvalitet, innovation, uddannelse, arbejdsmotivation m.m. Derfor er det vigtigt, at Danmark er i stand til at positionere sig på de dele af de internationale højværdimarkeder, hvor der er en efterspørgsel efter de danske kvalitetsparametre.

\* Det er ikke altid fordelagtigt udelukkende at satse på at producere højpris-

og højkvalitetsprodukter til nicher på højprismarkeder. Valg af pris- og omkostningsstrategi afhænger af en række forhold, herunder virksomhedens konkurrencemæssige styrker samt markeds- og konkurrentforhold.

\* Der er en klar positiv sammenhæng mellem et lands velstandsniveau og andelen af up-market-produkter i eksporten.

\* Landbrugs- og fødevarer generelt er et område med en relativt lille up-market-andel. Det viser, at det kan være svært at differentiere sig fra andre produkter, når det gælder fødevarer, og at standardvarer kan være udbredte.

\* Der er en relativt stor andel højværdivarer i den danske landbrugseksport i forhold til de øvrige EU-landes tilsvarende eksport.

\* Den samlede danske up-market eksport udgjorde 233,9 mia. kr. i 2015. Tre ud af de ti varegrupper er landbrugs- og fødevarer. Rå pelskind er den største landbrugs- og fødevaregruppe med en Up-market-eksport på 10,8 mia. kr. i 2015.

\* Ca. 35 pct. af den danske landbrugs- og fødevareeksport er up-market-produkter, 16 pct. er low-market-produkter, mens resten (49 pct.) er mid-market produkter. Fordelingen har været relativt stabil de seneste 15 år, omend både up-market- og low-market-andelen er faldet en smule.

\* Frugt og grønt samt korn- og melprodukter - som dog alle har en relativt lille



eksport - har store up-market-andele. Dette skyldes til dels, at der her er en dansk eksport af økologiske produkter.

\* Blandt de store eksportproduktgrupper findes mejeriprodukter og kød, som ligger hhv. over og under gennemsnittet for den danske landbrugs- og fødevareeksport m.h.t. up-market-andele.

\* Minkskind er det vigtigste up-market produkt i den danske landbrugseksport. Merprisen på danske minkskind opnås på grundlag af en bedre kvalitet, som er objektivt konstaterbar, og den er synlig på flere måder. Merprisen har i perioden 2003 frem til januar 2017 svaret til en akkumuleret økonomisk fordel (brutto) på 10,7 mia. kr. Merprisen er opnået ved en løbende videnopsamling og spredning, rådgivning, kontrol og koordinering.

\* Danmark er verdens største eksportør af blåskimmelost. Blåskimmelost er ikke et generelt up-market-produkt i den danske eksport. Den danske eksport af blåskimmelost har dog placeret sig relativt godt på højprismarkeder: Danmark har således relativt store markedsandele på højprismarkeder. Danmark opnår en merpris i bl.a. Australien pga. brand, markedsføring, innovation og tilpasning.

\* Modifieret stivelse er et eksempel på et up-market-produkt i den danske landbrugs- og fødevareeksport. Der er tale om et innovativt højprisprodukt. Merprisen opnås på grundlag af en række kvalitetsparametre, som tilfører produkterne en ekstra kvalitet, bl.a.

- Erstatte andre dyrere ingredienser.
- Tilfører produkterne nye og bedre egenskaber

- Viden om anvendelsen

- Viden om kundens produktionsudstyr

\* Når det gælder græsfrø, er 20 pct. af eksporten up-market, og resten af mid-market. Hovedproduktet rajgræs er et uforarbejdet produkt, men der er forskelle i salgspriserne på de enkelte markeder. UK er et højprismarked, og Danmark har ca. 40 pct. af UK's import mod ca. 25 pct. af verdens samlede import. Merpriserne kan forklares med dokumenterede kvalitetsparametre, som er skabt via forskning, udvikling og forsøgsarbejde.

\* Godt 40 pct. af eksporten af mejeriprodukter er at betragte som up-market-produkter, mens resten er mid-market. Den danske eksport af smør er et udpræget up-market-produkt, og den danske eksportpris er 50 pct. højere end EU's gennemsnitlige eksportpris. UK er det vigtigste danske eksportmarked for smør, og merprisen på dette marked kan forklares med en række faktorer, herunder smag, konsistens, lavere fedtindhold og brand (Lurpak).

\* Samlet set kan det konkluderes, at der er mange forskellige forklaringer bag Up-market-produkter. Det skyldes, at mulighederne for at tilføre unikke egenskaber kan variere meget fra produkt til produkt. Også markeds-mæssige forhold kan være forskellige. Brand (mærkevarer) kan således kun udnyttes, hvis der er direkte adgang til forbrugerne. Danmarks høje veterinære niveau og høje sundhedsniveau generelt er ofte grundforudsætninger for at få adgang til højprismarkeder.



## Anbefalinger

På baggrund af de foregående analyser og eksempler kan der opstilles en række anbefalinger med henblik på at vedligeholde og styrke omfanget af up-market-produkter i den danske eksport af landbrugs- og fødevarer.

- \* De danske konkurrencefordele m.h.t. veterinære og sundhedsmæssige forhold er afgørende forudsætninger for flere vigtige danske Up-market-produkter. Indsatsen på dette område må derfor ikke negligeres.

- \* Virksomhederne skal være drivkraften i fastholdelse og udvikling af up-market-produkter, men det offentlige kan understøtte via generelle eller tværgående forsknings- og udviklingsprojekter, hvor dette er fordelagtigt ud fra et helhedssynspunkt.

- \* En merpris vil i stigende grad kunne opnås ud fra værdiskabelse for køberne, som ikke direkte vedrører produktegenskaberne. Dette kan være samarbejde og partnerskaber med kernekunder om udvikling af skræddersyede produkter. Dette samarbejde kan understøttes via forskellige platforme, erhvervsdelegationer, formaliserede B2B-samarbejder m.m.

- \* Erfaringer fra eksisterende up-market-produkter kan beskrives og formidles yderligere og kan anvendes som inspirationsgrundlag for andre virksomheder m.m.

- \* Up-market-produkter og højprismærker ændrer sig over tid, hvorfor en løbende overvågning af udviklingen kan bidrage til et bedre beslutningsgrundlag for virksomheder i agro- og fødevareindustrien.

- \* Up-market-produkter findes også på nichemarkeder og i små volumener. Mindre og mellemstore virksomheder kan dermed også have uudnyttede potentialer, hvor størrelse, markedskraft og markedskompetence kan være barrierer. Disse barrierer kan reduceres via fælles markedsføringsindsats.

- \* Up-market-produkter er i flere tilfælde opstået ud fra højteknologisk innovation. For at fremme dette fremover kan vidensdeling og vidensudvikling mellem virksomheder og offentlig forskning understøttes yderligere.

## Kilder:

**Bech, Jens (2017):** Associate Vice President, Export. Danish Crown. E-mail-korrespondence februar 2017.

**Bonde, Axel (2017):** Jurist KMC. Korrespondence januar 2017

**Dansk Industri (2011a):** Indsigt. Eksport af høj kvalitet i alle brancher. April 2011

**Dansk Industri (2011b):** Sådan ligger landet 11. Globaliseringsredegørelse 2011.

**Dansk Industri (2015):** Højindkomstlande producerer flere kvalitetsvarer. September 2015

**Dansk Industri (2017):** Up-market-produkter kræver produktudvikling. DI Analyse ved Allan Sørensen, chefanalytiker. Januar 2017

**IMD (2016):** The IMD World Competitiveness Yearbook 2017

**Jakobsen, Sander (2017):** Direktør, Animal Health & Public Affairs. Korrespondence januar 2017

**Jensen, Mogens Toft (2017):** Head of Product Management, DLF Seed. Korrespondence januar 2017

**Johansen, Lars (2017):** Direktør for strategi og forretningsudvikling. DLF Seed. Korrespondence januar 2017

**Kopenhagen Fur (2017):** Specialudtræk af auktionspriser.

**Landbrug & Fødevarer (2016):** Fakta om erhvervet 2016

**Larsen, Bjarne (2017):** Salgsdirektør KMC. Korrespondence januar 2017

**Porter, Michael E. (1980).** Competitive Strategy. Free Press.

**Søndergard, Hanne (2017):** Executive Vice President of Marketing & Innovation. Interview Januar 2017

**Tinggaard, Søren (2017):** Associate Vice President, Export. Danish Crown. E-mail-korrespondence februar 2017.

**UN (2017):** COMTRADE  
<https://comtrade.un.org/>

**World Economic Forum (2016):** The Global Competitiveness Report 2016–2017  
[http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf)

**World Bank (2013):** World Bank Indicators